



Terbit online pada laman : <http://journal.hdgi.org/index.php/ipmg/index>

Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang

(JPMG)

ISSN(MediaOnline): 2774-8456



STRATEGI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI RANTAUPRAPAT

Marlina Siregar¹, Nurintan Asyiah Siregar², Nur'ainun Gulo³, Reni Kartikaningsih⁴, Iwan Purnama⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu^{1,2,3,4,5}
Siregarmarlina447@gmail¹, nurintanasyiahsiregar@gmail.com², nurainungulo7@gmail.com³,
cahyaningrebulan0@gmail.com⁴, iwanpurnama2014@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi :
Revisi Akhir :
Diterima :
Diterbitkan Online :

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran,
Kinerja Pemasaran,
UMKM

KORESPONDENSI

E-mail : Siregarmarlina447@gmail

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang melanda diseluruh dunia memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha terutama pada UMKM. Dengan adanya pembatasan social, dan protocol kesehatan yang perlu diterapkan, UMKM mengalami penurunan omset yang signifikan, bahkan tidak banyak pelaku UMKM yang harus tutup atau berhenti berproduksi. Namun UMKM di Rantauprapat banyak yang membuktikan diri tetap dapat berproduksi dan bertahan selama masa pandemic, karena memiliki kemampuan yang dinamis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta bagaimana penerapan strategi sehingga dapat bersaing dan bertahan selama masa pandemic covid-19. Metode analisis menggunakan analisis kualitatif dan deskriptif serta kajian literatur

1. PENDAHULUAN

Covid -19 adalah virus yang berasal dari Cina yang telah menyebar ke seluruh dunia dengan waktu yang sangat singkat. Dampak dari penyebaran virus tersebut memberikan akibat yang signifikan terhadap aktivitas dan kegiatan ekonomi, budaya dan sosial di seluruh dunia. Dampak covid-19 yang terjadi di Indonesia tidak luput berpengaruh terhadap berbagai sector mulai dari kesehatan, Pendidikan, ekonomi dan social serta sector lainnya yang terdampak akibat covid-19 ini. Pandemi covid-19 berdampak terhadap pengusaha UMKM yang dapat ditinjau dari sudut penawaran dan permintaan. Dari sudut penawaran, dengan adanya pandemic ini banyak UMKM yang kehilangan tenaga kerja akibat social distancing yang diberlakukan. Dari sudut pandang permintaan, berkurangnya permintaan atas barang dan jasa berdampak pada UKM tidak dapat berfungsi secara maksimal yang mengakibatkan perusahaan mengalami likuiditas.

Hal ini berdampak masyarakat kehilangan pendapatan, disebabkan UKM tidak mampu memberikan gaji, dan pada posisi yang terburuk beberapa pekerja kehilangan pekerjaannya atau mendapat PHK bahkan dirumahkan sementara di masa pandemi yang keputusan ini diambil secara sepihak dari perusahaan.

Akibat pandemic covid-19 juga dirasakan oleh warga dari kelurahan kartini kabupaten Labuhanbatu pada perekonomian sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar jika dilihat dari perspektif perkembangannya. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut undang-undang ada dua kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Selain kriteria diatas, ada dua klasifikasi terkait dengan usaha mikro yaitu:

- a. *Livelihood* yaitu usaha mikro yang sifat dan tujuannya untuk mencari nafkah semata. Jenis usaha mikro ini dikenal di sector-sektor informal.
- b. *Micro* yaitu usaha mikro yang sudah cukup berkembang, namun belum dapat menerima pekerja yang bersifat sub kontrak, serta belum dapat melakukan ekspor produk.

Ciri-ciri usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah:

- a. Jenis barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi dengan baik
- d. Sumber daya manusia (SDM) didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat Pendidikan SDM nya masih rendah
- f. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha legalitas, termasuk NPWP

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), total pelaku UMKM di negara Indonesia sebesar 59,2 juta. UMKM di Indonesia sangat penting karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Unit usaha kecil merupakan jenis usaha yang telah terbukti Tangguh ketika menghadapi krisis ekonomi. sangat disayangkan, potensi yang besar tersebut belum disadari oleh para pelaku/pemiliki UMKM.

Ketika pandemi covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020, menyebabkan para pelaku usaha sangat terpukul dan mengalami penurunan omset penjualan yang sangat tajam. Sebagaimana dilansir oleh <https://www.cnnindonesia.com> “total jumlah UMKM yang berdampak di Sumatera Utara sebanyak 672.000 dari total 960.000 UMKM di Sumut dan koperasi yang terdampak sebanyak 7.700 dari 11.000 koperasi yang ada”. Terpuruknya UMKM dan koperasi di Sumatera Utara disebabkan dari beberapa permasalahan diantaranya:

1. Menurunnya tingkat permintaan masyarakat
2. Pemilik UMKM dan koperasi kesulitan dalam memperoleh bahan baku, karena banyaknya perusahaan yang tutup atau yang tidak menjalankan aktivitasnya.
3. Terganggunya bahan baku produksi dan distribusi
4. Sulitnya mencari akses pembiayaan.

Berdasarkan Kementerian Keuangan mengkaji bahwa pandemic covid-19 memberikan dampak negative bagi perekonomian domestic seperti menurunnya daya beli masyarakat, eksistensi UMKM, ancaman pada sector perbankan dan keuangan serta penurunan kinerja perusahaan [1].

Untuk itu pemerintah membuat strategi dalam penanggulangan UMKM di Indonesia khususnya UMKM yang berada di Rantau prapat dari dampak pandemi covid-19 dengan memberikan bantuan kepada para pelaku usaha sebesar 2,4 juta. Supaya perekonomian di Indonesia terkhusus Rantau prapat bisa kembali stabil karena UMKM merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Akan tetapi permasalahannya, tidak semua pengusaha UMKM tidak mengetahui akan informasi ini sehingga mereka tidak mendaftarkan usahanya.

Untuk menyusun strategi kebijakan pemulihan perekonomian perlu adanya riset terkait sector penggerak perekonomian daerah. Sayangnya, penyajian tentang data UMKM saat masa pandemi di Kota Rantau prapat masih minim. Padahal informasi ini sangat penting untuk membantu pemerintah dalam membangkitkan kembali perekonomian yang lesu akibat covid-19. Maka penelitian ini akan memberikan informasi tentang kondisi dan strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM selama masa pandemic covid-19 di Rantau prapat. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai referensi penetapan kebijakan untuk membantu dan menetapkan program-program pemerintah kota Rantau prapat untuk membantu pemulihan baru (*new normal*)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu kota kabupaten Labuhanbatu yaitu di kota Rantau prapat sebagai objek penelitian karena peneliti merasa perlu mengetahui tantangan dan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM dalam rangka bertahan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana keadaan usaha UMKM dimasa pandemi melalui daring dengan menggunakan Zoom atau google Meet atau lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan pegabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi.

1. Langkah 1 (Metode Ceramah)

Peserta diberikan pengetahuan berupa ketentuan terkait motivasi dalam meningkat usaha UMKM selama masa pandemi.

2. Langkah 2 (Metode Tutorial)
Walaupun melalui daring, tetap diupayakan untuk diberikan pelatihan mengenai peningkatan UMKM selama masa pandemic covid-19, akan dilaksanakan sekitar 25 menit.
3. Tanya jawab mengenai ketentuan insentif pajak yang diberikan pemerintah selama masa pandemi virus corona dan bagaimana caranya. Bersifat diskusi mengenai materi yang telah diberikan dan kendala-kendala yang ditemui di lapangan. Dilaksanakan sekitar 20 menit.

Para peserta peltihan nanti akan diberikan materi berupa *file softcopy* (hardcopy jika diperlukan), sehingga dapat mengikuti jalannya diskusi dan penjelasan dari pemandu. Peserta akan diberikan motivasi agar memiliki kemauan dan kemampuan dalam mengelola UMKM di masa pandemic covid-19.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penulis terlebih dahulu memaparkan beberapa hasil dan pembahasan dari kajian-kajian ilmiah terhadap UMKM yang dijadikan referensi, sebagai berikut:

Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadi tantangan bagi dunia usaha, disisi lain juga merupakan peluang dan potensi yang sangat besar terhadap peningkatan inerja pemasaran. Pelaku UMKM harus bisa mengikuti tren perubahan yang terjadi dipasar, dan harus mampu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM [2].

Strategi inovasi pemasaran yaitu strategi fungsional yang dilakukan oleh UMKM dengan membuat adaptasi produk yang berkualitas, model dan kemasannya unik serta sesuai protocol kesehatan. Melayani pesanan khusus (*customized*) serta Teknik penjualan dengan menggunakan kemajuan teknologi. Tantangan lain yang juga dihadapi oleh UMKM adalah persoalan bidang manajemen usaha, keuangan, dan akuntansi [3].

Beberapa tantangan yang juga dihadapi oleh UMKM didalam pengembangan inovasi meliputi kekurangan modal kerja, tidak memiliki kemampuan *entrepreneur*, jaringan distribusi terbatas. Kebijakan dari instansi pemerintah, dan sistem pendukung harus ditingkatkan dengan partisipasi proaktif dari para pembuat kebijakan untuk memberi manfaat bagi UMKM. Peran pemerintah juga perlu mengatasi persoalan terhadap tingkat Pendidikan, serta dalam bisnis termasuk pada model pelatihan yang berpusat pada pengembangan keterampilan kreatif, social dan emosional [4].

Dari hasil kajian-kajian diatas, tantangan dan peluang UMKM di Rantauprapat dilakukan analisis SWOT yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - Harga satuan relative terjangkau
 - Kualitas produk yang baik
 - Produk unik, khas daerah dan bervariasi
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - Modal kerja terbatas
 - Kurang professional dalam manajemen usaha dan pengelolaan keuangan
 - Pola berpikir (*minset*) yang tidak optimis alias tidak punya *growth minset*
 - Umumnya UMKM masih melakukan pemasaran secara *offline*, sehingga memiliki keterbatasan untuk menjangkau konsumen lebih luas
 - Model kemasam belum standar sesuai protocol kesehatan
 - Peralatan produksi yang dimiliki sederhana
3. Peluang (*Opportunity*)
 - Penggunaan *e-commerce* atau bisnis online membuat target pasar yang luas
 - Pajak relative rendah
 - Dukungan dari pemerintah
 - Promosi melalui social media atau *online*, membuat biaya promosi menjadi lebih rendah efektif
 - Banyak perkembangan teknologi baru memberikan peluang untuk inovasi usaha
4. Ancaman (*Threat*)
 - Harga bahan atau biaya produksi semakin meningkat
 - Persaingan semakin meningkat dan munculnya pesaing semakin banyak
 - Daya beli masyarakat menurun
 - Perubahan perilaku konsumen berbelanja secara *online*
 - *Social Distancing* berkelanjutan

3.1. Strategi Pemasaran UMKM

Berdasarkan hakis kajian, maka beberapa strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh UMKM di Rantauprapat, adalah sebagai berikut:

a. Adaptasi

Strategi pertama adalah UMKM mampu melakukan adaptasi terhadap perubahan-perubahan pasar, perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Adaptasi merupakan strategi paling penting dalam menghadapi perubahan dunia usaha, terutama UMKM pada masa *new normal*. Pada tatanan kehidupan *new normal*, UMKM pada masa *new normal*. Pada tatanan kehidupan *new normal*, UMKM harus segera menyesuaikan dan menjalankan kegiatan usahanya dengan berpegang pada protocol kesehatan Covid-19 guna mengevaluasi peluang yang ada.

Pelatihan dan bimbingan baru yang iasanya dibutuhkan karena UMKM yang mampu bertahan adalah mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan didalam dunia usaha. Mulai dari penjualan *offline* hingga penjualan online, hingga penjualan barang-barang tertentu, hingga produk-produk yang banyak diminati saat ini (sedang tren). Sector bisnis mempunyai kemampuan untuk mencari solusi melalui teknologi, inovasi, dan investasi. Serta mengatasi dampak negative pada lingkungan dan social melalui rantai nilai dan rantai pasok operasi bisnis.

b. Fokus Penjualan melalui Saluran Distribusi *Online*

Strategi UMKM dimasa *new normal* ini adalah sebaiknya difokuskan pada bisnis *online*, mengingat *era new normal* ini telah memaksa peralihan saluran distribusi secara *online* karena adanya perubahan perilaku konsumen. Apalagi dengan kondisi wabah covid-19 membuat tidak boleh beraktivitas diluar rumah, *social distancing* sehingga konsumen mencari produk melalui *marketplace*. Saat ini sudah banyak toko-toko yang biasanya membuka bisnis secara *offline* menjadi *online*, mereka sudah menggunakan *marketplace* sebagai media *online*-nya.

UMKM bisa menggunakan strategi promosi melalui *marketplace* yang sedang berkembang saat ini. Saluran *online* yang dapat membantu dan mempermudah UMKM dalam mempromodikan produk saat ini seperti; Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan sebagainya. Maka itu, UMKM perlu mengambil peluang dari perubahan perilaku konsumen tersebut dengan mengalihkan focus enjualan ke saluran *online*.

Jika menggunakan saluran distribusi *online*, maka UMKM diharapkan dapat mempertahankan atau dapat meningkatkan penjualan mereka.

c. Berintegrasi

Para pelaku UMKM perlu mengintegrasikan bisnis mereka dengan unit bisnis lain, misalnya pengiriman barang dagangannya, baik itu dalam kota, antar kota, bahkan sampai antar Negara, melalui *go-sent*, *grab*, dan sebagainya. UMKM dapat terintegrasi dengan sistem komunikasi yang cepat kepada pelanggan, sekalipun tidak dapat bertatap muka langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan *whatsapp*, Tik Tok, Instagram, *Line*, *Facebook*, *Telegram*, dan sebagainya. UMKM perlu mengintegrasikan sistem pembayaran mereka dengan sistem tranfer bank, *e-wallet* (Dana, Ovo, dan sebagainya), dan juga *cash on delivery* (COD).

d. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran Yang Tepat

UMKM perlu melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang tepat. Segmentasi pasar didasarkan pada faktor; demografi, geografis, tingkat penghasilan, sosiologis, dan psikologis/psikografis. Penentuan atau pemilihan pasar sasaran harus berdasarkan; sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM, homogenitas produk, siklus kehidupan atau ketahanan produk, homogenitas pasar dan strategi pemasaran pesaing.

e. Kualitas dan Penetapan Harga

Pelaku UMKM harus konsistensi menjaga kualitas produk terbaiknya. Sedangkan penetapan harga dapat dilakukan sesuai dengan keadaan dan tujuan pelaku UMKM. Secara umum dalam menentukan tingkat harga, pelaku UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor; pasar yang dituju, tingkat penawaran dan permintaan, tingkat persaingan, biaya produksi dan daya beli masyarakat.

f. Kemasan

Karena pandemi covid-19 yang menyebabkan perilaku konsumen menuntut perubahan kemasan yang aman dan nyaman, serta perubahan kemasan yang sesuai protocol kesehatan, apalagi pengiriman produk mereka memakai jasa *delivery*. Contoh; bisnis kuliner yang menyampaikan produknya menggunakan jasa *delivery*, harus merubah kemasan agar jasa *delivery* mudah membawanya, produk yang terima konsumen dalam kondisi utuh, lebih tahan lama jika mengirim jarak jauh atau waktu lama, menjadikan kemasan lebihkecil, dan sebagainya.

g. Promosi *Online*

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan era digitalisasi dan lebih mudah dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya. Biaya iklan secara *online* melalui media social relative lebih rendah dibandingkan biaya iklan secara *offline*, dan iklan *online* melalui media social

dan internet dapat menjangkau lebih luas. Namun saat ini para pelaku UMKM di Rantauprapat literasinya masih rendah terhadap promosi online.

h. Merek

Merek adalah elemen sangat penting dalam promosi produk. Merek merupakan identitas produk atau UMKM tersebut, maka pelaku UMKM harus benar-benar memilih merek yang tepat, karena merek tidak hanya untuk masa pandemic covid-19 saja, namun untuk kelangsungan hidup UMKM pada masa-masa mendatang.

i. Pesanan dan *Delivery Online*

UMKM dapat menggunakan aplikasi *digital* untuk pemesanan produknya dan berintegrasi dengan jasa *delidery* yang sudah eksis saat ini untuk melakukan pengiriman produk, seperti; go-sent, antaraja, JNE, dan sebagainya.

j. Inovasi dan Kreatif

Untuk menghadapi persaingan akan semakin ketat di era new normal dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil di pasar, dan daya beli masyarakat yang belum kembali normal, pelaku UMKM dituntut untuk berinovasi sebagai jalan keluar untuk kembali normal. Tanpa inovasi, pelaku UMKM akan kesulitan menghasilkan produk yang dapat menciptakan pasar dan melakukan terobosan kinerja pemasaran. Dalam menciptakan inovasi, kinerja divis riset dan pengembangan sangat dibutuhkan untuk menjadikan masa transisi saat ini sebagai keunggulan bisnis. Inovasi dapat berupa menciptakan produk berkualitas dengan harga murah atau menciptakan strategi pemasaran atau penjualan yang sederhana namun efektif. Inovasi tidak terbatas pada strategi bisnis, tetapi keseluruhan elemen dari sumber daya UMKM.

4. IMPLEMENTASI

Berdasarkan hasil survey kegiatan yang telah dilakukan secara tatap muka dengan para pelaku usaha UMKM bahwa dengan adanya penyebaran covid 19 ini berimbas langsung pada penurunan pendapatan ekonomi UMKM. Dimana ada beberapa kebijakan yang mengharuskan setiap warga untuk menjaga jarak, anak sekolah diliburkan, sampai melakukan *lokdown* dirumah. Hal ini tentu berakibat pada beberapa UMKM dalam penjualan barang dagang terutama para pelaku usaha yang menjual barang kebutuhan harian.

Ada dua strategi yang perlu dipersiapkan, yaitu: pertama; membenahi sistem pengelolaan usaha, bisa dimulai dari mengelola pembukuan dengan lebih baik sehingga membuat keputusan lebih tepat. Kedua; meningkatkan kenyamanan konsumen dalam belanja. Kebutuhan pelanggan untuk bisa merasa aman dan nyaman berbelanja ditempat usaha harus bisadifasilitasi. Misalnya bisa dengan layanan antar ke tempat konsumen, fitur penerimaan transaksi non tunai dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN

Tantangan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, antara lain adalah kemampuan permodalan, pola pikir, tingkat pegetahuan pelaku usaha, kemampuan membaca peluang pasar, penggunaan sistem saluran distribusi online, efisiensi produktivitas, biaya produksi, merek, pengemasan, pembinaan dan pelatihan oleh pemerintah.

Peluang UMKM kedepannya sadalah berdaya saing, peluang pasar baru, kreatifitas dan inovasi pemasaran (merek, bentuk, model pengemasan, dan sebagainya).

Konsep strategi pemasaran baru yang dapat disarankan pada UMKM Kota Rantauprapat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

Kapabilitas sumber daya dapat dikembangkan dengan Pendidikan dan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Dan yang terakhir, menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan konsumen, professional, firma penelitian, mitra, kolaborator akademik dan klinis, penyedia, regulator dan pemasok.

Daftar Pustaka

- [1] Y. I. Santoso, "menghitung dampak covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-duniausaha-hingga-umkm?page=all>," 2020.
- [2] M. Kholidah, "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi," 2018.
- [3] E. K. Herawati, "Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKUM) Bidang fashion Kota Bandung Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean," 2016.
- [4] Zaelani, "Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia, Tantangan dan Peluang Pengembangan IPTEK," 2019.