

PELATIHAN MEMBANGUN JEJARING PEMASARAN PADA MASA PANDEMI UMKM KAB. BATANG

Danang Satrio dan Choliq Sabana
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pekalongan
Email : danangsatrio3003@yahoo.com

ABSTRACT

Covid 19 has a considerable impact in various sectors in Indonesia, especially in the field of MSMEs. UMKM in Batang Regency in their work facing both internal and external problems so that MSMEs have not been able to provide optimal contributions like other economic institutions. One of the problems is the limitation of MSMEs in accessing information and market coverage, labor networks, and access to strategic locations for businesses during the Covid 19 Pandemic. The goal to be achieved is to improve the performance of MSMEs in Batang Regency with the presence of entrepreneurial networks. The specific goal to be achieved is to improve the performance of MSMEs throughout Batang Regency with the application of entrepreneurial networks. The importance of this service is expected to increase the performance of MSMEs through exploratory learning of human resources, encourage efficient use of resources, increase planning and implementation capacity to solve problems, improve network cooperation (networking) in collaboration with business partners and increase competitiveness, providing better service to clients and customers.

Keywords: Marketing Network, Covid 19, MSMEs

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah dengan pandemi *Corona Virus Disease (COVID-19)*. Covid 19 memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang UMKM. Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Pandemi global COVID-19 melahirkan problematika baru bagi negara-bangsa, khususnya mengenai bagaimana upaya negara untuk mencegah dan menghentikan penyebaran virus ini agar tidak semakin

meluas. Vaksin sosial seperti kebijakan pembatasan sosial (social distancing) dan *lockdown* pun dilakukan oleh negara-negara sebagai respons atas situasi darurat ini.

Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, hingga para UMKM. UMKM di Kabupaten Batang dalam kiprahnya menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal sehingga UMKM belum bisa memberikan kontribusi yang optimal seperti halnya lembaga perekonomian lainnya. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan

pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategis untuk usaha di masa Pandemi Covid 19. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Berbicara tentang pengelolaan UMKM, maka tidak bisa dilepaskan dengan berbagai pihak yang terkait, baik itu pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan dan pihak terkait lainnya. Untuk itu dalam pengelolaan UMKM harus berpikir secara komprehensif dan lebih mendengarkan aspirasi para pelaku usaha dan tenaga kerja di sektor UMKM. Menurut Karyati (Staf Pusdiklat Keuangan Umum BPPK, Kemenkeu, 2019) menyatakan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran usaha UMKM. Khususnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB).

Dalam manajemen UMKM harus menempatkan UMKM sebagai institusi dan proses yang cukup kompleks. Supardal *et al* (2013) mengatakan pemerintah melalui lembaga terkait harus bisa memberikan bantuan ketiga manajemen yang dibutuhkan UMKM

dalam pengembangan usaha mikro kecil. Selama ini pemerintah lebih banyak berperan sebagai penyedia fasilitas serta iklim usaha yang kondusif (*enabling*), pembuat dan penegak peraturan, dan pemberi bantuan bagi yang lemah (*protecting*).

Selain itu kendala pemasaran UMKM juga dirasakan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan organisasi bisnis UMKM dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, kemampuan memposisikan produknya di pasar, dan mengenal kelemahan dan keunggulan produknya ditengah produkproduk pesaing, dan kurang mengoptimalkan promosi dan strateginya. Kendala tersebut mengimplikasikan lemahnya *marketing intelligence* UMKM. Untuk mengatasi masalah pemasaran produksi UMKM, sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru pemasaran produk UMKM. Sebab selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UMKM di tanah air. Pelaku UMKM kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan.

Akses pasar UMKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh. Padahal kemampuan mengakses pasar merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Sehingga penting bagi pengusaha kecil memperluas jaringan pemasaran produksi. Problem ini semakin diperumit dengan perluasan jangkauan

pemodal besar yang masuk ke segmen pasar yang semula dikuasai oleh pengusaha kecil dan menengah. Melihat persoalan tersebut pelaku UMKM diharapkan memiliki penguasaan informasi pasar yang meliputi kecenderungan permintaan di pasar, harga, kualitas dan standard lainnya.

Dengan melihat kendala diatas maka perlu dicarikan solusi pemecahan atas segala kendala yang masih dialami unit usaha mikro kecil dan menengah, salah satu alternatif pemecahannya adalah perluasan jejaring pemasaran karena akan memudahkan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi. Salah satu faktor terpenting didalam keberhasilan suatu perusahaan yakni informasi dan jejaring sosial (*social network*). Dengan demikian perlu dikembangkan pengembangan jejaring wirausaha dan pembelajaran eksploratif yang memegang peranan penting kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama rakyat kecil dan pelaksana penuh pemasaran produk UMKM, yang akan menghubungkan UMKM dengan pihak yang terkait untuk meningkatkan kinerja UMKM dan kesejahteraan masyarakat.

Jejaring sering didefinisikan sebagai hubungan yang terpola diantara faktor-faktor yang bertindak sebagai individu, kelompok maupun organisasi atau jaringan merupakan proses membangun hubungan saling menguntungkan (Utomo & Nugraha, 2017) Jejaring dapat menggunakan berbagai bentuk antara lain: aliansi

strategik, joint ventures, pengaturan lisensi, subcontracting, kegiatan-kegiatan kerjasama R & D dan pemasaran. Pentingnya sebuah jaringan dalam melakukan kegiatan usaha, menjadikan hal tersebut berada di atas pentingnya keberadaan produk itu sendiri. Saat pelaku usaha hendak memulai kegiatan usahanya, meski belum memiliki produk, dirinya mesti membentuk terlebih dahulu jaringan usaha yang ada pada lingkungan terdekatnya.

Artaya (2019) menyatakan dalam membentuk sebuah jaringan meski pada lingkungan terdekat bukan merupakan perkara mudah. Ada sejumlah hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha agar mereka bisa merebut jaringan usaha pada lingkungan terdekat. Potensi yang seringkali dilupakan adalah teman-teman para pelaku usaha. Padahal mereka dapat dijadikan sebagai langkah awal ketika para pelaku usaha membentuk sebuah jaringan. Gronum et al. (2012) juga menambahkan bahwa jaringan di tingkat perusahaan berkenaan dengan pengungkapan manfaat yang diperoleh dari jaringan yang sebagian besar diukur sebagai kinerja perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Batang dengan adanya jejaring wirausaha. Tujuan khusus yang ingin dicapai adalah peningkatan kinerja UMKM di seluruh Kabupaten Batang dengan penerapan jejaring wirausaha. Pentingnya pengabdian ini diharapkan dapat memberikan

peningkatan kinerja UMKM lewat pembelajaran eksploratif SDM, mendorong terjadinya efisiensi penggunaan sumber-sumber, meningkatkan kapasitas perencanaan dan implementasi untuk mengatasi masalah, peningkatan jaringan kerjasama (*networking*) bekerjasama dengan mitra usaha dan peningkatan daya saing, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada klien dan pelanggan.

METODE

Fenomena menarik yang ada saat ini ialah muncul berbagai komunitas yang dapat menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha untuk dimanfaatkan sebagai peluang dalam memajukan kegiatan usahanya. Dengan berpartisipasi dalam sebuah jaringan, maka Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memasuki pasar baru, membentuk produk dan jasa baru, melakukan penawaran bersama untuk penanganan proyek atau kontak yang besar, atau membangun keberadaannya pada pasar asing, dengan biaya secara individu yang lebih sedikit. Tantangan utama pihak UMKM adalah menciptakan suatu lingkungan dimana orang-orang dapat mengeksploitasi informasi dengan cara yang lebih efektif; dalam hal ini, konsep utamanya adalah jejaring (*networking*). Jejaring hubungan personal cukup efektif dalam mengkomunikasikan informasi yang kompleks, sinyal-sinyal yang halus dan sensitif, serta transfer pengetahuan. Informasi adalah data yang telah memenuhi persyaratan tertentu untuk dijadikan rujukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Wawancara.

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM Kab. Batang untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan jejaring pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM diketahui bahwa hampir seluruh UMKM masih menggunakan handphone dalam menjalankan usahanya. Media yang sering digunakan dalam pemasaran terbatas pada media sosial sehari-hari yaitu WA dan facebook, hanya sebagian kecil yang menggunakan instagram. Bahkan masih banyak pelaku usaha yang sama sekali belum menggunakan media sosial. Media online yang sering digunakan adalah melalui WA dan FB. Namun, cara pemasaran yang lebih banyak dilakukan selama ini adalah secara offline, memasarkan di warung, melalui gerobak, langsung mengunjungi konsumen. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya.

b. Ceramah dan diskusi

Metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting

agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang UMKM, juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.



Gambar 1. Ceramah Sesi 1



Gambar 2. Ceramah Sesi 2

Dalam sesi pertama, materi yang disampaikan oleh Choliq Sabana SE. MSI adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online. Pembicara memberikan materi berbisnis diperlukan tekad, tidak harus banyak teori, jangan banyak berfikir, tapi harus dijalankan. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah. Sesi kedua materi disampaikan oleh Dr. Danang Satrio. SE,MM dengan materi Jejaring pemasaran di mas pandemic. Pembicara memberikan materi dalam menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal UMKM belum bisa memberikan kontribusi yang optimal. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar di masa pandemi covid 19. Setelah pemberian materi berbisnis online, maka selanjutnya dilakukan sharing session. Dalam sharing session ini, pelaku usaha mengemukakan permasalahan yang dihadapainya dalam melakukan

usaha, untuk kemudian berdiskusi dengan pembicara untuk tindak lanjut dan upaya mengatasi permasalahan tersebut.

Strategi Jaringan Usaha UMKM yang efektif dalam menghadapi persaingan dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen yang semakin cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan usaha besar. Supply chain pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama - sama bekerja sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Membangun jaringan bisnis adalah hal yang sangat menyenangkan dimana sekelompok orang yang mempunyai visi dan misiberkumpul dan saling membantu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program Kemitraan Masyarakat dengan tema pelatihan kewirausahaan dengan meningkatkan jejaring pemasaran padaKab. Batang , yang telah diselenggarakan pada tanggal 13 Oktober 2020 yang dihadiri oleh 29 peserta berlatar belakang UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM diketahui bahwa hampir seluruh UMKM masih menggunakan handphone dalam menjalankan usahanya.Pembicara memberikan

materi berbisnis diperlukan tekad, tidak harus banyak teori, jangan banyak berfikir, tapi harus dijalankan. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah serta mampu menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal UMKM belum bisa memberikan kontribusi yang optimal. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar di masa pandemi covid 19.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan khalayak sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku UMKM di daerah khususnya Kab. Batang masih banyak yang belum memahami pentingnya jejaring pemasaran terhadap perkembangan bisnisnya, sehingga bisnis mereka terkesan jalan di tempat. Diharapkan agar kegiatan lainnya bisa melakukan pengkajian lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah perbendaharaan ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I Putu. (2019). Membangun Jaringan Penjualan menggunakan Jejaring Sosial Bagi Pelaku Usaha Kecil.
- Gronum, Sarel, Martie-Louise Verreyne, and Tim Kastle. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized

Enterprise and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*,

Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 6, no. 2, 2017

Karyati. I.P 2019. Staf Pusdiklat Keuangan Umum BPPK Kemenkeu, E-Commerce Dukung UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi: <http://www.neraca.co.id/article/122082/ecommerce-dukung-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi>

Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398.

Supardal . Utami.S. Winarti .S.E. (2013) Manajemen UKM Berbasis Jejaring Produk Sejenis Dalam Rangka Menghadapi Pasar Global .*Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 17 No. 2, Juli 2013

Sutanto, H. A., Sudantoko, D., & Maktub, S. (2012). Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Process (AHP). *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 5(1), 15–25.

Utomo, Pranoto, and Hari S. Nugraha. Pengaruh Jaringan Bisnis, Teknologi Produksi, dan Penjaminan Mutu Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada IKM Gitar Di Kecamatan Baki,