

Strategi Pemasaran UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Rahayu Setianingsih¹; Dwi Dewisri Kinasih^{2*}; Ikhbal Akhmad³;
Rian Rahmat Ramadhan⁴; Mohammad Kenjiro⁵;
Ghani Firja Anshari⁶; Vyrna Risky Denita⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: dwidewisrikinasih@umri.ac.id

Article history

Received : 4/1/2022

Revised : 6/1/2022

Accepted : 12/1/2022

Published: 12/1/2022

Abstrak

Wabah Virus Corona yang meluas di berbagai negara memiliki dampak keperekonomian yang perlu diantisipasi oleh seluruh negara termasuk Indonesia. Kebijakan pemerintah mengenai social distancing dan physical distancing pada awal kemunculan Covid 19 dan diikuti oleh kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Secara umum, UMKM menghadapi permasalahan terutama terkait dengan persoalan pemasaran dan pola pembinaan yang dirasakan belum maksimal selama terjadinya pandemic covid-19. Adapun metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua metode pelaksanaan, yaitu pemaparan teori dan sharing pengalaman. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM, seperti menjual produknya di ecommerce seperti shopee, tokopedia, bukalapak, gojek, grab dan lain sebagainya. Para pelaku UMKM juga dapat memasarkan produknya di media sosial seperti facebook, instagram, atau di grup-grup whatsapp.

Kata kunci: Pandemi Covid-19; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada tahun awal tahun 2020 tepatnya di bulan Maret 2020, virus corona mulai masuk ke Indonesia. Ini ditandai dengan ditemukannya kasus positif pertama. Menurut WHO, asal usul virus Corona muncul di Wuhan, China pada Desember 2019 lalu. Virus ini kemudian ditetapkan oleh WHO menjadi pandemic. Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas (seluruh Negara/benua). Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia.

Merebaknya pandemi covid-19 berdampak terhadap seluruh dunia bahkan Indonesia. Pandemi ini melumpuhkan hampir seluruh sector seperti sector ekonomi, sektor pendidikan, sektor pariwisata, sektor transportasi dan lain-lain serta termasuk UMKM. Banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawannya bahkan yang parah adalah perusahaan mengalami kebangkrutan jika tidak mampu bertahan di tengah pandemi ini.

Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19 (Bahtiar, 2021). Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan

melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat (ekon.go.id, 2021).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimaksudkan untuk memberikan motivasi, pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan strategi-strategi pemasaran di tengah pandemic covid-19. Kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong para pelaku UMKM untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan serta memasarkan produknya.

Manfaat pelaksanaan dari kegiatan pengabdian ini adalah diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam hal memasarkan produknya, sehingga produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM dapat dikenal secara luas dan pangsa pasarnya juga semakin berkembang. Harapan ini pada akhirnya agar para pelaku UMKM dapat terus bertahan di tengah kondisi saat ini.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmenting

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016).

Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, kemudian perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan mana yang akan ditargetkan. Pemasar dapat menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik (Kotler dan Keller, 2016).

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen mencapainya, dan menunjukkan cara melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi Pemasaran

Menurut Hardilawati, (2020) terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM, yaitu:

1. E-Commerce

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* beroperasi di empat segmen pasar utama dan dapat dilakukan melalui komputer, tablet, smartpone, dan perangkat pintar lainnya. Hampir setiap produk dan layanan yang dapat tersedia melalui transaksi *e-commerce*, seperti buku, musik, tiket pesawat, dan layanan keuangan seperti investasi saham dan perbankan online (Investopedia, 2021).

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM adalah agar dapat meningkatkan keuntungan, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM dapat menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk berjualan, membangun relasi, dan sebagai sistem pemasaran yang lebih efektif serta pelaku UMKM dapat melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya (Hardilawati, 2020).

2. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penggunaan Internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran lainnya untuk menjangkau konsumen. Beberapa pakar pemasaran menganggap pemasaran digital sebagai upaya yang baru, sehingga membutuhkan cara baru untuk mendekati pelanggan serta cara baru untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital menargetkan segmen tertentu dari pelanggan dan bersifat interaktif (Investopedia, 2020).

Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berpikiran yang terbuka seiring dengan berkembangnya teknologi. Pemasaran secara digital perlu mempertimbangkan media dan cara komunikasi yang tepat agar sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran (Hardilawati, 2020).

3. Perbaiki Kualitas Produk dan Layanan

Salah satu bentuk peningkatan kualitas produk yang dilakukan adalah dengan melakukan kontrol mutu produk dengan lebih baik serta menjamin kebersihan dan keamanan produk. Pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui *online* dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen (Hardilawati, 2020).

METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama yaitu pemberian teori terkait strategi-strategi pemasaran. Pada bagian ini pemateri akan menjelaskan apa saja strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM di tengah pandemic saat ini. Pendekatan kedua dalam pelaksanaan ini adalah *sharing* pengalaman-pengalaman oleh para pelaku usaha UMKM. Apa saja hambatan yang dialami selama ini dalam menjalankan usaha UMKM. Dari *sharing* ini akan diberikan masukan, saran serta motivasi-motivasi kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua metode pelaksanaan. Pertama, pemaparan teori yang dilakukan oleh satu orang dosen terkait konsep dasar pemasaran kepada para pelaku UMKM. Pemaparan teori terkait dasar pemasaran ini sangat penting dilakukan, karena hal ini dapat memberikan pengetahuan dasar kepada para peserta mengenai pemasaran produk yang dihasilkannya. Peserta juga mendapatkan gambaran terkait strategi pemasaran yang dapat digunakannya dalam situasi pandemi saat ini. Situasi pandemi covid 19 ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat berfikir kreatif, inovatif dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan saat ini. Hal ini dilakukan agar para pelaku usaha dapat terus bertahan di tengah kondisi saat ini.

Setelah pemaparan teori, dilanjutkan dengan sharing pengalaman oleh beberapa pelaku UMKM. Para pelaku UMKM memaparkan hambatan yang mereka alami selama ini. Hambatan tersebut seperti kesulitan dalam mengakses pendanaan, pemasaran yang belum menjangkau khalayak ramai seperti pemasaran digital yang dilakukan belum optimal. Kendala dalam melakukan pemasaran secara digital adalah para pelaku tidak terbiasa dalam mengoperasikan media sosial. Mengingat saat ini penjualan barang dilakukan secara online, maka para pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat memasarkan produknya secara online. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasarnya.

Setelah sesi sharing pengalaman, kemudian dosen memberikan informasi terkait alternatif-alternatif pendanaan yang dapat diperoleh oleh para pelaku UMKM. Misalnya seperti melakukan pinjaman di Bank, Pegadaian, dan bahkan Bank Indonesia memiliki program pengembangan UMKM. Dosen juga memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM, seperti menjual produknya di ecommerce seperti shopee, tokopedia, bukalapak, gojek, grab dan lain sebagainya. Para pelaku UMKM juga dapat memasarkan produknya di media sosial seperti facebook, instagram, atau di grup-grup whatsapp.

Bagian ini menjelaskan konsep pemasaran. Ini dianggap penting untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang kedua konsep teori tersebut. Dengan demikian peserta bisa mendapatkan gambaran antara penjelasan teoritis dan praktek di lapangan.

KESIMPULAN

UMKM Busrain merupakan salah satu komunitas UMKM yang terdapat di Kota Pekanbaru. Para pelaku UMKM yang tergabung di dalam komunitas ini sebagian besar bergerak di bidang konsumsi. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau adalah untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi covid 19 dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang menyesuaikan kondisi saat ini. pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan pemberian teori pemasaran, sharing pengalaman dan pemberian saran dalam hal mengatasi hambatan-hambatan yang selama ini dialami oleh para pelaku UMKM.

SARAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan cukup singkat yaitu dalam waktu satu hari, sehingga kegiatan ini masih belum efektif dalam membantu para pelaku UMKM untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi. Disarankan agar dapat melakukan pengabdian yang bersifat kontinu dengan mempertimbangkan hal-hal yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, sehingga satu per satu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Marcelina, Risky Nur. (2021). Bedanya Endemi, Epidemi, dan Pandemi. <https://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/808-bedanya-endemi-epidemi-dan-pandemi>.
- Bahtiar, Rais Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. Vol 10. <https://investopedia.com>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.