

## Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Ngade Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate

Abdul Rahman Jannang (Ketua)<sup>1</sup>, Nam Rumkel (Anggota 1)<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Pascasarjana Magister Ilmu Hukum, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Diterima 23 Juni 2024 Ditelaah 25 Juni 2024 Disetujui 30 Juni 2024 Terpublikasi 30 Juni 2024</p> <p>*Penulis untuk korespondensi <a href="mailto:namrumkel@unkhair.ac.id">namrumkel@unkhair.ac.id</a></p> <p>Kata Kunci: UMKM, Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran</p>	<p>UMKM mengalami penurunan penjualan sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan penyuluhan terutama dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Target yang ingin dicapai pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan bisa meningkat.</p>
<p>Keywords: MSMEs, Covid-19 Marketing Strategy</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>MSMEs experienced a decline in sales as a result of the Covid-19 pandemic. The solution offered to overcome this problem is to provide counseling, especially in implementing marketing strategies that are in accordance with the conditions of the Covid-19 pandemic. Marketing strategy is the determination of policies and the determination of plans, goals and objectives carried out to achieve the expected end result by researching the needs and consumers, producing goods and services, determining price levels, promoting products and distributing products to consumers. Marketing strategy consists of the basic principles that underlie management to achieve its business and marketing goals in a target market, marketing strategy contains basic decisions about marketing, marketing mix and marketing allocation. The target to be achieved in the implementation of community service this time is that MSME actors are able to implement the right marketing strategy, so that sales can increase.</i></p>

### ANALISIS SITUASI

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan. Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di Wuhan, China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal dengan covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar,

pandemi virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Sebuah studi menyebut jika Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% di tahun 2020.

Dampak dari pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli. Pada tanggal 15 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menggelar keterangan pers di Istana Bogor Jawa Barat terkait wabah corona covid-19. Presiden Joko Widodo memperkenalkan istilah *social distancing*, yang berarti menjaga jarak sosial, dimana kita diminta bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan idabah di rumah. Anjuran social distancing demi menghindari virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Namun beruntung, menurut penelitian yang dilakukan *Center for Economic and Social Studies* (CESS) dan *The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic* (CEMSED), UKM di Indonesia tergotlong unik karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. Hal ini terbukti, dengan inisiatif para pelaku UKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara mengubah cara berjualan atau mengganti atau melakukan diversifikasi produk. Dampak dari pandemi Covid-19 juga menyebabkan bahan baku sulit didapat.

Kebijakan *social distancing* yang dipilih pemerintah Indonesia, telah membuat aktivitas produksi terganggu. Beberapa perusahaan mengambil kebijakan *work from home*, beberapa lagi memutuskan untuk merumahkan karyawannya, misalnya melakukan PHK massal. Efek domino dari badai PHK dan pekerja yang dirumahkan telah membuat penurunan kapasitas produksi mengalami penurunan ekstrem. Mau tidak mau kondisi ini telah menyebabkan bahan baku produksi industri rumah tangga mengalami kelangkaan, atau mengalami kenaikan harga yang ekstrem. Misalnya sektor UKM pembuat kue dan roti dipusingkan dengan melambungnya harga telur dan gula pasir. Akibatnya, harga jual produkpun ikut dinaikkan. Pilihan ini tergolong beresiko, mengingat daya beli masyarakat lesu.

Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh permintaan masyarakat yang menurun. Kondisi ini mengakibatkan turunnya pendapatan pelaku UMKM.<sup>1</sup> Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, bagaimana meningkatkan penjualan UMKM melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga pendapatan meningkat. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19, sehingga usahanya bisa berjalan lancar. Target yang ingin dicapai adalah pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai di masa pandemi sehingga mampu meningkatkan penjualan dan selanjutnya diharapkan pendapatan pelaku UMKM kembali meningkat.<sup>2</sup>

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Ngade Tanggal 24

---

<sup>1</sup> Bulan Tengku PL, 2017, *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jurusan Jasmine Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 6 Nomor 1, ISSN 2252-844X

<sup>2</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 09 Juli 2021

Januari 2021. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan usaha sekaligus dalam bentuk penyuluhan dalam menambah pengetahuan masyarakat dalam menghadapi tantangan di masa pandemic Covid-19. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran hasil usaha, terutama di masa pandemi Covid-19. Dalam hal ini memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi UMKM dan bagaimana menerapkannya. Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim PKM Program Pascasarjana Universitas Khairun yakni Dr. Abdul Rahman Jannang dan Dr. Nam Rumkel yang sekaligus menjadi pemateri dan melibatkan Pemangku-pemangku kepentingan dan/atau masyarakat luas.

## HASIL DAN LUARAN

Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini telah dilakukan pada UMKM Aneka *Snack* (Aneka Gorengan) untuk menerapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Pertemuan dengan kedua UMKM dilaksanakan pada tanggal 24 Januari 2021 di Kelurahan Ngade. Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain:

- a. Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian; dan
- b. Sebagai peserta pengabdian yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan<sup>3</sup> dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.<sup>4</sup> Berdasarkan pengertian tentang strategi pemasaran tersebut peserta diberikan materi yang pertama adalah meneliti apa yang dibutuhkan masyarakat dan siapa calon konsumen yang diharapkan. Setelah itu membuat strategi pemasaran yang tepat. Produknya apa, harga ditetapkan berapa, bagaimana cara mendistribusikan produk dan kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan siapa konsumennya.<sup>5</sup>



**Gambar 1. Sosialisasi oleh Tim PKM Program Pascasarjana Universitas Khairun**

<sup>3</sup> FandyTjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta, Hlm. 12

<sup>4</sup> Philip Kotler, 2004, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Prenhallindo, Jakarta, Hlm. 2

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, 2007, Pemasaran Jasa, Bayu Media, Malang, Hlm. 10

Dari segi produk sebaiknya UMKM aneka *snack* (Aneka Gorengan), membuat berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan masyarakat. Jadi kalau produk yang selama ini kurang laku, maka UMKM bisa menjual produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Misalnya membuat variasi aneka gorengan karena saat ini masyarakat membatasi keluar rumah. Disamping itu banyak yang bekerja dari rumah, sehingga bagi mereka yang biasanya makan dikantor sekarang harus makan di rumah. Orang-orang mungkin membutuhkan aneka gorengan sehari-hari.

Dari segi harga, UMKM mungkin harus menurunkan sedikit harganya agar bisa bersaing dengan yang lain. Bagaimanapun juga pembeli akan membandingkan harga antar penjual. Pembeli akan memilih harga barang yang lebih murah dari yang lain. UMKM sebaiknya lebih gencar menawarkan produknya kepada calon pembeli. Promosi harus dilakukan agar produknya dikenal calon pembeli. Kegiatan promosi saat ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, atau *Instagram*. Seperti diketahui masyarakat saat ini sedang melakukan *social distancing*, sehingga mereka membatasi untuk tidak keluar rumah. Oleh karena itu sebaiknya UMKM melakukan metode pesan antar dalam menjual produknya. Jadi pembeli memesan melalui media sosial dan kemudian produknya diantarkan ke tempat pemesan.<sup>6</sup>

Luaran yang dicapai dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran pada UMKM
- b. Peningkatan kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran pada UMKM



**Gambar 2. Tanya Jawab antara Tim Pelaksana PKM dengan Masyarakat Ngade**

### **Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat**

- a. Tahap Persiapan. Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:
  1. Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
  2. Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra
  3. Persiapan bahan pelatihan: yaitu mempersiapkan modul pelatihan yang akan diberikan kepada mitra.

<sup>6</sup> Agustinus Wahyudi, 2006, *Strategi Diversifikasi Produk*, Mandarmaju, Bandung, Hlm. 35

- b. Tahap Pelaksanaan Pada tahap pelaksanaan dilakukan di rumah mitra UMKM. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang situasi ekonomi dan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan sesuai dengan situasi pandemi Covid-19.
- c. Tahap Pembuatan Laporan Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Covid-19 tidak hanya menyebabkan tentang masalah kesehatan saja, bahkan dengan virus ini kemudian melumpuhkan perekonomian hampir di seluruh Negara yang ada di dunia tak terkecuali di Indonesia. Sejak Presiden Jokowi mengumumkannya di 02 Maret 2020, seketika pemerintah bertindak cepat untuk mengambil kebijakan yang dianggap perlu dan strategis dalam upaya memutus penyebarannya. Cara-cara yang dilakukan pemerintah seperti pemberlakuan PSBB, akses pendidikan dibatasi, perdagangan dibatasi nyatanya membuat masyarakat makin merasakan penderitaan. Hal ini sangat dirasakan oleh Pelaku UMKM khususnya dikota ternate saat pandemic Covid-19 mulai masuk di Indonesia. Akibat yang ditimbulkan salah satunya adalah penurunan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan penyuluhan terutama dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Dengan pelaksanaan PKM ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19, sehingga usahanya bisa berjalan lancar.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kepada Universitas Khairun terkhusus pada Program Pascasarjana Universitas Khairun yang telah memberikan dorongan berupa dukungan dana dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat serta telah membentuk tim yang memiliki kompetensi sesuai dengan tema Pengabdian kepada masyarakat. Keberhasilan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga tidak terlepas dari peran aktif masyarakat untuk bersama-sama mengikuti kegiatan pelatihan dalam menambah wawasan masyarakat dalam menghadapi Covid-19. Untuk itu kami ucapkan terima kasih dan semoga yang diberikan dapat bermanfaat untuk masyarakat di Kelurahan Ngade Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bulan, Tengku PL, 2017, Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No. 1, Mei 2017/ISSN 2252-844X

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.

Suryana. 2006. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Wahyudi, Agustinus. 2006. Strategi Diversifikasi Produk. Bandung: MandarMaju.