

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM DWI JATI DESA SARI MEKAR)

Oleh :

Gede Arnawa¹⁵, arnawapoko@gmail.com
Gede Suardana¹⁶, gede.suardana@unipass.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar untuk melakukan wawancara pribadi dengan Ketua Ketut Winangsih. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Meskipun ada kendala dalam keuangan dan pemasaran tetapi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar masih bisa menemukan solusi dan alternatif yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Keyword : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid-19.

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu daerah salah satunya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala mikro kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional (Hamid, 2010). UMKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam

¹⁵ Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

¹⁶ Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dalam menopang perekonomian masyarakat Buleleng berkembang dengan baik. Perkembangannya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Tahun 2019 Buleleng memiliki UMKM sebanyak 34.374 unit. Jumlah ini sangat besar sehingga kontribusi UMKM terhadap perekonomian Buleleng sangat dirasakan terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Di Desa Sari Mekar Kecamatan Buleleng ada usaha pengrajin yang usaha kegiatannya membuat keperluan alat-alat persembahyangan bagi umat Hindu di Bali. Salah satunya pengerajin lamak, wastra, ider-ider dan lain sebagainya. Usaha pengrajin ini terhimpun dalam bentuk kelompok-kelompok pengrajin. Dimana jumlah anggota kelompok pengerajin ini rata-rata sebanyak 15 orang anggota.

Salah satunya kelompok Dwi Jati, yang diketuai oleh Ketut Winangsih yang merupakan pengrajin lamak, wastra dan ider-ider yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Kegiatan pemasaran hasil produknya (lamak, wastra dan ider-ider) tersebut selama ini diberikan kepada pengepul yang ada di desa untuk dipasarkan ke pasar yang ada di Singaraja.

Pemasaran produk yang dihasilkan tersebut dilakukan oleh kelompok pengrajin ini masih menemukan berbagai kendala pemasaran seperti, kalah bersaing harga dan kalah cepat dalam hal mendapatkan konsumen atau langganan.

Di akhir tahun 2019, masyarakat dunia dikejutkan dengan adanya *Coronavirus disease 2019* (Covid 19). Covid 19 telah menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Sampai dengan tanggal 30 Mei 2020, pasien terinfeksi Covid 19 di seluruh negara mencapai 6 juta lebih dengan angka kematian per 1 juta penduduk sebesar 47 orang (Wordometer, 2020).

Namun jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* dalam kegiatan

sehari-harinya dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari offline menjadi online.

Namun jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak. Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusuf, dkk membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay home*), PSBB di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) turut merubah perilaku masyarakat.

Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau online terutama melalui e-commerce. Terjadi peningkatan belanja online sebesar 400% sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo yang diprediksi akan terus berlanjut pada era new normal. Hal ini didukung oleh Mohammad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang (Gusti, 2020).

Fakta dan data tersebut di atas menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era new normal seperti sekarang.

Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah digital marketing atau e-marketing hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi e-business. E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran

yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas.

Secara sederhana *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian e-marketing sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena yang terjadi selama pandemi covid-19 di Indonesia, maka perlu untuk melakukan pengkajian melalui penelitian terhadap bagaimana “**Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar)**”

Mencermati kondisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Strategi Pemasaran apa yang diterapkan UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar di tengah pandemi COVID-19?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19?
- c. Apa solusi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menghadapi Pandemi COVID-19 agar mampu mempertahankan bisnis?

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai kerangka dasar dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar).

Pengertian Strategi

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan, sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sifjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar

kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

CoronaVirus-19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Coronavirus* tergolong ordo *Nidovirales*, keluarga *Coronaviridae*. *Coronavirus* dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan *serotype* dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.

CoronaVirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease* (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.

Virus SARS-COVID-19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk

melakukan *social distancing* atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.

Pemerintah juga telah melakukan langkah-langkah pencegahan virus corona, seperti :

1. Menyediakan beberapa unit thermo scanner di pintu-pintu kedatangan internasional di berbagai bandara
2. Pemerintah melarang penerbangan maskapai Indonesia ke China
3. 238 WNI juga telah dievakuasi dari China dan diobservasi kesehatannya selama 14 hari di Natuna, Kepulauan Riau
4. Pemerintah juga menghimbau pelaksanaan ibadah semua agama dilakukan di rumah saja
5. Terakhir, masyarakat diimbau untuk tidak mudik lebaran oleh Menteri Agama, hal ini untuk mencegah orangtua yang rentan akan tertular virus corona

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Sari Mekar Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena di tempat tersebut lokasi UMKM Dwi Jati.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar kemudian anggota-anggota dan sampai beberapa konsumen. Teknik *Purposive Sampling* diperoleh melalui proses tanya jawab yang dilakukan peneliti dan beberapa narasumber

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian.

Verifikasi berarti memeriksa kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data, atau juga metode strategi bisnis dan bertahan hidup serta pengalaman individual.

a. Analisis sebelum di lapangan

Peneliti kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Focus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk ke lapangan.

b. Analisis data di lapangan model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut :

1. Data *collection*, adalah langkah pertama pada penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.
2. Data *reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. Data *display* (penyajian data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion drawing/verification*, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tengah Pandemi COVID-19

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendorong angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Akibatnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan

kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic Covid-19 adalah :

1. Strategi Produk(*Product*)

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar yang dituangkan terhadap setiap anggotanya diharapkan UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari UMKM ini adalah usaha pengrajin yang usaha kegiatannya membuat keperluan alat-alat persembahyangan bagi umat Hindu di Bali, salah satunya pengrajin lamak, wastra, ider-ider dan lain sebagainya. Dimasa pandemi Covid-19 UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar juga mengeluarkan inovasi produk ider-ider yaitu ider-ider kombinasi kain poleng dengan kuning cepeke Bali.

Menurut Ibu Ketut Winangsihselaku Ketua Kelompok UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar mengatakan:

“UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar selalu mengembangkan kualitas produk dan menciptakan inovasi produk baru seperti ider-ider kombinasi kain poleng dengan kuning cepeke Bali.

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhanpelanggan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah

menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.

3. Strategi Promosi(Promotion)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar adalah :

1. Penjualan perseorangan (Personal Selling)

Adapun *bentuk* penjualan perseorangan yang dilakukan oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang

menjadi pemegang peranan penting adalah ketua UMKM Dwi Jati itu sendiri yaitu Ibu Ketut Winangsih karena beliau yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen.

2. PromosiPenjualan

Penjualan pribadi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian produk diberikan dengan harga jual secara grosir.

Hal ini sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

3. Strategi Tempat(*Place/Distribution*)

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atauterjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Lokasi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar Tempatnya dirumah ibu Ketut Winangsih selaku Ketua UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar yang sekaligus merupakan tempat berkumpulnya anggota untuk melakukan aktivitas membuat kerajinan persembahyangan tersebut. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar adalah membuat stok. Dengan lokasi yang cukup strategis yang berada di pusat Desa Sari Mekar . Sehingga memudahkan layanan jasa *delivery* untuk konsumen.

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong, strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi komsumen

untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemik COVID-19

Suatu usaha pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di UMKM Dwi Jati tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistemik terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha yang tidak terkecuali UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar.

Ibu Ketut Winangsih selaku Ketua UMKM Dwi Jati mengatakan :

“tidak masuknya produk kerajinan yang dihasilkan oleh UMKM Dwi Jati dalam kegiatan promosi penjualan seperti promosi melalui media sosial secara on line menyebabkan pendapatan penjualan tidak meningkat, dan produknya kurang dikenal”

Ibu Ketut Winangsih juga merasakan kendalanya :

“Kalau dari sisi keuangan itu saya sangat merasakan sekali penurunan omset penjualan dalam sebulan semenjak corona ini.”

Dari pemaparan Ibu Ketut Winangsih dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan permintaan hasil kerajinan seperti wastra, ider-ider, lamak dan lainnya akibat tidak adanya aktivitas promosi dan kegiatan pemberian diskon lainnya.

Solusi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar Menghadapi Pandemi COVID-19 dan Mempertahankan Bisnis

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan

diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk UMKM. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusi itu yakni:

1. Menjaga *Cashflow* tetap sehat

Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka risiko bisnis akan mengalami kebangkrutan. Untuk itu penting menjaga kondisi arus kas agar tetap seimbang.

2. Inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemi.

3. Memaksimalkan penggunaan Media Sosial Bisnis

Kondisi *social distancing* yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik *awareness* dan *engagement*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).
2. Kendala yang dihadapi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar adalah promosi penjualan, kenaikan bahan baku dan keuangan pada kelompok UMKM Dwi

Jati.

3. Solusi UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Saran untuk UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi sebab di masa pandemic covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid-19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, UMKM Dwi Jati Desa Sari Mekar terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet-1,

- Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5.
- Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga.
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002. Husein Umar, *strategic management in action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012. Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- jurnar dari, Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kemertian Kesehatan Republik Indonesia ,*Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020.
- Leonardus Saiman, *Kewirausahawan Teori Praktik dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015
- Morissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*, Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020.
- Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi 2, Jilid 1.
- _____*Principles op Marketing (14th Edition)*. New Jersey. Prentice Hall, 2012.
- _____*Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1.
- _____*Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-13, Jilid 1.
- _____*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 .
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007, Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, 2006.
- Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarsono dkk, *Pendidikan Kewarnegaraan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Suliyanto, “*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*”, (Jogyakarta: Andi), 2010, hal.93

B. JURNAL

- Anggraeni F.D., Hardjanto I & Hayat A, “*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kel. Pandanwangi Kec. Blimbing, Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Publik*, volume 01 nomor 06, 2015.
- Wilson, J.A.J, “*Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s*”, *Journal of Islamic Marketing*”, vol. 3.