

OPTIMALISASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN UMKM PADA MASA PANDEMI

**Adelse Prima Mulya^{1*}, Andry
Pratama²**

¹Departemen Keperawatan
Komunitas, Fakultas
Keperawatan, Universitas
Padjadjaran

²Fakultas Peternakan, Universitas
Padjadjaran

Article history

Received : 21 November 2021

Revised : 2 Februari 2022

Accepted : 1 Desember 2022

*Corresponding author

Email : adelse@unpad.ac.id

No. doi:

10.24198/sawala.v3i2.37101

ABSTRAK

Pandemi sangat berdampak pada sector ekonomi UMKM. Perlu adanya peningkatan pengetahuan dari segi pemasaran dan manajemen. Metode yang digunakan penyuluhan/ceramah dan diskusi secara luring melibatkan pelaku UMKM, masyarakat dan tokoh masyarakat. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan cukup efektif meningkatkan pengetahuan peserta. Terjadi peningkatan skor pengetahuan peserta dari pre dan post test. Kedepannya disarankan UMKM dapat merambah kepada *marketplace* digital.

Kata kunci: Manajemen, Pandemi, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The pandemic has greatly impacted the MSME economic sector. It is necessary to increase knowledge in terms of marketing and management. Method used counseling/lectures and offline discussions involving MSME actors, the community and community leaders. This activity went smoothly and was quite effective in increasing the knowledge of the participants. There was an increase in participants' knowledge scores from the pre and post tests. In the future, it is suggested that MSMEs can enter the digital marketplace.

Keywords: Management, Pandemic, Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah merubah tatanan peradaban kehidupan manusia, baik secara fisik, mental, social maupun dalam masalah ekonomi (Baldwin, Weder, & Mauro, 2020).

Permasalahan ekonomi yang tidak menentu, akan berdampak terhadap penurunan kesehatan dan penurunan pendapatan masyarakat. Peurunan pendapatan masyarakat juga dapat berdampak pada pelaku makro dan pelaku usaha mikro (UMKM) (Han, Meyer, & Sullivan, 2020). Perubahan pendapatan ini ditandai dengan melemahnya daya beli, proses produksi dan pemasaran pada pelaku usaha.

Diperkirakan selama pandemic 40% para pelaku usaha berada berada di zona

Merah (Meahjohn, Business, & 2020, n.d.). Di Amerika, selama pandemic terjadi penurunan pendapatan 1,5% (Han et al., 2020). Di Rusia, selama pandemic juga terjadi penurunan produksi, pemasaran dan kebangkrutan pada pelaku usaha (Kartseva, Population, & 2020). Bahkan Indonesia juga mengalami dampak terhadap penurunan pendapatan bagi pelaku usaha besar, menengah dan mikro (Yuesti, Ni, Sustainability, & 2020).

Dampak yang ditimbulkan pandemic bagi pelaku usaha. Para pelaku usaha mengurangi atau merumahkan para pekerjanya (Case & 2020). Mengalami masalah keuangan serius bahkan menuju kepada kebangkrutan (Manuti et al., 2019). Dapat kehilangan pasar dan tenaga pekerja (Kartseva et al., 2020). Mengganggu psikologis pengusaha serta berdampak

terhadap kesehatan pengusaha (Riany, Development, & 2021). Menurunnya daya beli masyarakat serta melemahnya *income* pelaku usaha (Storr, Haeffele, Lofthouse, & Hobson, 2021). Para pelaku usaha berani bertindak, berinovasi dan bertransformasi kepada dunia digital (Liguori, and, & 2020).

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kembali produktifitas, pemasaran pelaku usaha selama pandemic. Meningkatkan pengetahuan pelaku usaha baik melalui media maupun kuliah pakar/penyuluhan (and & 2020). Upaya peningkatan literasi digital dan go digital untuk penguatan pemasaran bagi pelaku usaha (Kordel, Energies, & 2021). Adaptif dengan perubahan lingkungan market dan konsumen (Rauf, Wijaya, Humanities, & 2021). Penguatan mental dan kesehatan pelaku usaha melalui spiritualitas (Thamrin, Ridjal, & Syukur 2021).

Data dari Kabupaten Sumedang menyebutkan bahwa, Desa Ujung Jaya salah satu Desa yang terdampak Covid terutama pada pelaku usahanya/UMKM nya. Oleh karena itu menjadi penting memberikan edukasi dan penyuluhan kepada UMKM di Desa Ujung Jaya untuk meningkatkan pemasaran dan manajemen UMKM untuk tumbuh dan berkembang Kembali pada masa pandemic.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut WHO, Pandemi merupakan kondisi populasi dunia dimana memiliki penyebaran penyakit yang meluas bahkan sampai antar Benua. Pandemi sendiri adalah wabah yang berjangkit secara bersamaan dimana-mana yang menyebar luas. Pandemi COVID 19 ini juga berdampak dari berbagai sektor kehidupan seperti pendidikan, kesehatan, social dan ekonomi (WHO, 2020).

Tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM Pasal 1 dari UU, tertulis bahwa Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kemudian, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan

anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

METODE

Tahap Persiapan

Assesment yang dilakukan berupa wawancara langsung bersama Ibu Ining sebagai narasumber terkait.

Tahap Pelaksanaan

1) Nama kegiatan: Sosialisasi serta Optimalisasi Pemasaran dan Manajemen Bagi UMKM Kue Basah di Desa Ujung Jaya

2) Jenis kegiatan : Penyuluhan dan Sosialisasi

3) Tujuan dan Manfaat:

1. Menambah wawasan bagi masyarakat dan para UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produknya.

2. Memberi Pengarahan kepada masyarakat selaku para UMKM mengenai cara pemasaran dan manajemen yang diselenggarakan di Kecamatan Desa Ujung Jaya.

3. Para UMKM dapat mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan usahanya dan dapat meminimalisir risiko pada usahanya.

4) Sasaran kegiatan: Para UMKM Kue Basah dan masyarakat lainnya

5) Waktu Pelaksanaan : Selasa, 30 November 2021

6) Pihak-pihak yang terlibat (beserta perannya):

Bapak Camat Desa Ujung Jaya
Kepala Desa Se-Kecamatan Ujung Jaya
Ibu PKK di setiap perwakilan setiap Desa se-Kecamatan Ujung Jaya

Para pelaku UMKM se-Kecamatan Ujung

7) Hasil capaian kegiatan :

1. Para UMKM lebih memahami tentang pemasaran dan manajemen produk UMKM-nya

2. Para UMKM lebih bersemangat untuk memasarkan produknya

8) Rancangan tindak lanjut hasil kegiatan.

1. Para UMKM lebih bisa untuk memaksimalkan pemasaran untuk produknya

2. memantau dan mengawasi perkembangan UMKM khususnya Kue Basah

HASIL

Terdapat 30 masyarakat dan pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini. Rata-rata usia peserta adalah 43 Tahun. Semua berjenis kelamin perempuan. Tidak ada marketplace 90%

Variabel	Frekuensi	Persentase
Usia	M = 43	
Jenis Kelamin		
Laki-laki	0	0
Perempuan	30	100
Status Kawin		
Menikah	30	100
Janda/ duda	0	0
Agama		
Islam	30	100
Suku		
Sunda	28	93,3
Jawa	2	6,7
Market Place		
ada	3	10
Tidak ada	27	90
Pendidikan		
Tidak sekolah	1	3,3
SD	10	33,3
SLTP	10	33,3
SLTA	8	26,6
Universitas	1	3,3
Kepemilikan Asuransi kesehatan		
Ya	21	70

Variabel	Frekuensi	Persentase
Tidak	9	30
Memiliki Masalah Kesehatan		
Ya	4	13,3
Tidak	26	86,7

Kegiatan selanjutnya mengukur pengetahuan terkait pemasaran dan manajemen pengelolaan UMKM. Rata-rata pengetahuan pemasaran dan manajemen UMKM adalah 12,60 dengan skor tertinggi adalah 13.

Tabel 3. Mean Dan Sd Pengetahuan Pemasaran Dan Manajemen UMKM Masyarakat Di Kec. Ujung Jaya (N= 30)

Variabel	Rentang Skor	Minimum	Maksimum	Mean	SD
Pengetahuan Pemasaran dan Manajemen UMKM					
Pre-test	0-15	1	9	5,21	2,30
Post-test	0-15	8	13	12,60	0,71

PEMBAHASAN

Hasil post test menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pengetahuan masyarakat peserta penyuluhan UMKM sebelum diberikan penyuluhan dan sesudah penyuluhan dengan selisih perubahan 7,39 poin. Hal ini menunjukkan penyuluhan cukup efektif menambah pengetahuan peserta terkait pemasaran dan manajemen UMKM.

Hal ini diharapkan agar tujuan atau sasaran dapat dicapai yaitu terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas serta keluar dari permasalahan pada masa pandemic ini.

Penelitian yang dilakukan oleh And (2020), pengetahuan yang tepat pada pelaku usaha diharapkan akan menumbuhkan perubahan pada pelaku usaha, baik dari segi produksi, pemasaran dan perkembangan usaha. Hal lain

diungkapkan oleh (Training, 2021), pelatihan dan pendidikan ataupun penyuluhan merupakan usaha yang positif meningkatkan Kembali rasa percaya diri bagi pelaku usaha untuk bangkit dan mengembangkan Kembali usahanya. (Ratten, Education, & 2021) mengungkapkan bahwa adanya komunitas dan penyuluhan yang diikuti oleh pelaku usaha akan menambah wawasan yang mampu melihat permasalahan dari berbagai dimensi untuk melakukan pemecahan dari masalah tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Manajemen pemasaran akan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

PENUTUP

Secara keseluruhan penyuluhan berjalan baik ditandai dengan adanya peningkatan pengetahuan peserta. Saran yang dapat diberikan agar pemasaran produk UMKM yang dilakukan secara keliling juga dapat dilakukan secara online seperti via

WhatsApp, Facebook hingga market place lainnya dan perlu di optimalkan dari segi kemasan, varian toping dan jumlah produksi aneka kue produk UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- And, V. R.-J. of E. C. P., & 2020, U. (n.d.). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Emerald.Com*.
<https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121>
- Baldwin, R., Weder, B., & Mauro, D. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. Retrieved from www.cepr.org
- Case, K. S.-J. of the I. A. for, & 2020, undefined. (n.d.). The impact of COVID-19 on entrepreneurship and SMEs. *Search.Proquest.Com*. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/w/7360f9c2104d1c791ddf2fd8facce04b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38869>
- Han, J., Meyer, B., & Sullivan, J. (2020). *Income and Poverty in the COVID-19 Pandemic*. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w27729>
- Kartseva, M., Population, P. K.-, & 2020, undefined. (n.d.). The economic consequences of the coronavirus pandemic: which groups will suffer more in terms of loss of employment and income? *Populationandeconomics.Pensoft*
<https://doi.org/10.3897/popecon.4.e53194>
- Kordel, P., Energies, R. W.-, & 2021, undefined. (2021). Technology Entrepreneurship and the Performance of Enterprises in the Conditions of Covid-19 Pandemic: The Fuzzy Set Analysis of Waste to Energy Enterprises in. *Mdpi.Com*.
<https://doi.org/10.3390/en14133891>
- Liguori, E., and, C. W.-E. E., & 2020, undefined. (n.d.). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Journals.Sagepub.Com*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2515127420916738>
- Manuti, A., Rollero, C., Bonaiuto, M., Barbieri, B., Simone, D. S., De Simone, S., ... Rapp-Ricciardi, M. (2019). Gender and Entrepreneurship in pandemic time: What demands and what resources? An exploratory study. *Frontiersin.Org*, 12, 668875.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.668875>
- Meahjohn, I., Business, P. P.-J. of E. and, & 2020, undefined. (n.d.). The impact of COVID-19 on entrepreneurship globally. *Papers.Ssrn.Com*.
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.03.272>
- Organization, W. H. (2020). *The COVID-19 risk communication package for healthcare facilities*.
- Ratten, V., Education, P. J.-T. I. J. of M., & 2021, undefined. (n.d.). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *Elsevier*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811720303992>
- Rauf, R., Wijaya, H., Humanities, E. T.-C. A. & 2021, undefined. (2021). Entrepreneurship education based on environmental insight: Opportunities and challenges in the new normal era. *Taylor & Francis*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311983.2021.1945756>
- Riany, Y., Development, A. M.-C. P. & H., & 2021, undefined. (n.d.). Financial and Work Burden, Psychosocial Functioning, and Family Interactions During the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Effects on Child Outcomes. *Springer*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10578-021-01251-1>
- Storr, V. H., Haeffele, S., Lofthouse, J. K., & Hobson, A. (2021). Entrepreneurship during a pandemic. *European Journal of Law and Economics*.
<https://doi.org/10.1007/S10657-021-09712-7>
- Thamrin, A., Ridjal, S., Syukur, M., ... H. A.-L. and C., & 2021, undefined. (n.d.). Reframing the competitiveness strategy of Bugis traders based on spiritual entrepreneurship after the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Lingcure.Org*. Retrieved from <http://lingcure.org/index.php/journal/article/view/1733>

- Training, H. M.-E., & 2021, undefined. (n.d.). international enterprise and entrepreneurship education. *Emerald.Com*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ET-09-2021-370/full/html>
- Yuesti, A., Ni, W., Sustainability, N. S.-E. and, & 2020, undefined. (n.d.). Financial literacy in the COVID-19 pandemic: pressure conditions in Indonesia. *Jssidoi.Org*. Retrieved from http://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/29/Yuesti_Financial_literacy_in_the_COVID19_pandemic_pressure_conditions_in_Indonesia.pdf