

PENDAMPINGAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID 19

E.Maznah Hijeriah¹, Alfatiha, Nurdahniar³, Diniati⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning¹²³⁴

Email: hijeriah.jir@gmail.com¹ Alfatiha@gmail.com² Nurdahniar@gmail.com³ Diniati@gmail.com⁴

Abstrak

KEYWORDS

*Pemasaran, Branding,
UMKM*

Peranan UMKM yang sangat besar mampu memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

1. Latar Belakang

Geliat industri UMKM di Indonesia saat ini berhadapan dengan situasi yang sulit di tengah persaingan serta perubahan pada lingkungan bisnis yang kompleks. Persaingan juga menjadi semakin ketat seiring dengan mulainya perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kota Dumai Hildawati & Meirina Suri, 2020) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (L. S. R. S. Variza Aditya, n.d.). Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Dalam upaya untuk mendorong pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat

yang berpenghasilan menengah ke bawah dan usaha mikro, kecil (L. S. K. E.Maznah Hijeriah, n.d.) dan menengah (UMKM) diperlukan dukungan yang komprehensif dari lembaga keuangan. Selama ini UMKM menghadapi kendala berupa akses pendanaan ke lembaga keuangan formal. Untuk mengatasi kendala tersebut, di masyarakat telah tumbuh dan berkembang beberapa lembaga keuangan non-bank yang melakukan kegiatan usaha jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. (N. S. A. Hildawati, n.d.)

Peranan UMKM yang sangat besar mampu memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi (R. S. A. N. Variza Aditya, n.d.). UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan

dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks.

Menurut (Afrizal, n.d.) analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. (R. S. A. D. R. Variza Aditya, n.d.) Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. (Hildawati, 2020). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. (V. A. A. E. Maznah Hijeriah, n.d.) Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya.

Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan (H. Hildawati, 2020) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar (Theovanni Yolanda, 2020) Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Batik Diajeng. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan

strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar. (H. Hildawati & Suri, 2020). Strategi pemasaran sangat penting dalam upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Y. S. S. Variza Aditya, n.d.) Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Y. S. A. Variza Aditya, n.d.)

2. Metode

Kegiatan ini pelaksanaannya di Hotel Grand Zuri beralamat di Jalan jendral Sudirman Kecamatan Dumai Selatan. Kegiatan pengabdian masyarakat penyuluhan “pendampingan penerapan strategi pemasaran bagi pelaku umkm makanan di masa pandemi covid 19” ini dilaksanakan selama satu hari yang diikuti dengan peserta 33 orang ketua UEK-SP se-Kota Dumai.

Kegiatan penyuluhan “ pendampingan penerapan strategi pemasaran bagi pelaku umkm makanan di masa pandemi covid 19” dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Senin s/d Rabu, 15-17 Maret 2022

Lokasi : UMKM Kota Dumai

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu:

1. Presentasi (Ceramah);
2. Simulasi Partisipasi Masyarakat;
3. Tanya Jawab.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan UMKM Kota Dumai pada Senin s/d Rabu, 15-17 Maret 2022 diikuti 33 orang peserta yaitu ketua UEK-SP se-Kota Dumai.

Manfaat kegiatan ini bagi peserta pelatihan adalah untuk menambah pengetahuan dan keahlian komunitas UMKM dalam pemasaran untuk meningkatkan promosi produk dengan cara modern. Serta meningkatkan kegiatan produksi dengan meningkatkan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas.

Selain itu, hasil kegiatan ini juga bermanfaat bagi tim pelaksana, yaitu:

1. memungkinkan pembelajaran sosial guru dan siswa untuk memecahkan masalah sosial yang nyata.
2. dosen dan mahasiswa menerapkan ilmu yang dipelajari di kampus (desain grafis, belanja online, multimedia, pengantar manajemen, kewirausahaan dan mata kuliah lainnya) untuk kepentingan masyarakat.
3. Menggunakan hasil penelitian dan pengetahuan untuk memajukan UKM

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan kelompok sasaran UMKM di kota Dumai mempengaruhi perubahan perilaku mitra binaan. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari tindakan peserta pelatihan yang awalnya tidak memiliki toko online, sehingga setelah mengikuti pelatihan diantaranya menjadi toko online.



Foto kegiatan PKM kepada pelaku UMKM Kota Dumai

Susunan Acara

No.	Tahapan	Waktu	Kegiatan	
			Pemberian Materi	Sasaran
1.	Pembukaan	20 Menit	a. Pembukaan b. Sambutan Ketua UMKM c. Doa d. Salam Perkenalan	❖ Menjawab salam ❖ Mendingarkan

			Narasumber/er	
			e. Memperkenalkan diri	
			f. Menjelaskan tujuan	
2.	Penyajian Materi	60 Menit	Narasumber/Pemakalah	❖ Menyimak ❖ Mendingarkan ❖ Memahami
3.	Simulasi	30 Menit	Narasumber dan Peserta	❖ Atraktif Audiens
4.	Interaktif/ Tanya Jawab	60 Menit	a. Interaktif b. Berbagi Pengalaman/ Informasi c. Pemecahan Kasus	❖ Tanya Jawab ❖ Berbagi Pengalaman
5.	Penutupan	10 Menit	a. Penutupan b. Foto Bersama c. Ramah Tamah	❖ Interaksi ❖ Dokumentasi

4. Simpulan dan Saran

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah memberikan wawasan dan informasi baru kepada masyarakat tentang pentingnya penguatan manajemen pada organisasi termasuk pada UMKM. Sikap kooperatif dan antusias yang ditunjukkan oleh seluruh peserta penyuluhan/pelatihan selama mengikuti kegiatan secara interaktif, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konstruktif kepada Pelaku UMKM di Kota Dumai sehingga dapat memajemen dan mengupayakan penerapan strategi pemasaran produk makanan dimasa pandemi menjadi lebih baik lagi

Disarankan hendaknya Pihak pelaku usaha UMKM untuk dapat meningkatkan kapasitas internal organisasi melalui penguatan manajemen dan lebih memperhatikan aktifitas pencairan dana secara signifikan memberikan kontribusi baik bagi kelurahan maupun bagi pengembangan usaha dimasa - masa sulit pandemi covid 19.

5. Daftar Pustaka

- Afrizal, D. (n.d.). *KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PERTAMINA RU II DUMAI COMMUNITY SATISFACTION WITH THE IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM OF PT. PERTAMINA RU II DUMAI.*
- E.Maznah Hijeriah, L. S. K. (n.d.). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai.* <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
- E.Maznah Hijeriah, V. A. A. (n.d.). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Dumai.* 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6499>
- Hildawati, H. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Hildawati, H., & Suri, D. M. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 24–42. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)
- Hildawati, N. S. A. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV.* 4. Retrieved October 10, 2022, from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6501/4890>
- Kota Dumai Hildawati, D., & Meirina Suri, D. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM). *JIAP*, 6(1). [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)
- Theovanni Yolanda, H. (2020). Dimensions of Service Quality in Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kota Dumai. *Kinerja*, 24(2), 241–245. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v24i2.2870>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Variza Aditya, L. S. R. S. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai.* 4.
- Variza Aditya, R. S. A. D. R. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Individu PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Bukit Batu.* 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6471>
- Variza Aditya, R. S. A. N. (n.d.). *Fungsi Kepemimpinan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Dumai.* 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6466>
- Variza Aditya, Y. S. A. (n.d.). *Kepuasan Pelanggan Hotel Comforta Dumai.* 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6469>
- Variza Aditya, Y. S. S. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Dumai (Vol. 4).* <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6480>