

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA NGADILANGKUNG PADA PANDEMI COVID-19

Inne Lestari Ningsih

Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Email: Innelestari1901@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to find out the profile of UMKM in Ngadilangkung Village, 2) a marketing strategy to increase UMKM during the Covid-19 pandemic in Ngadilangkung Village, 3) the impact of the Covid-19 pandemic in Ngadilangkung Village, 4) design the implementation of UMKM marketing strategies in Ngadilangkung village during the covid-19 pandemic for social studies learning.

The type of research used is descriptive qualitative with phenomenological research. Data collection, in this study using observation techniques, in-depth interviews and documentation.

The results of this study indicate that the Covid-19 pandemic has changed people's behavior in their social life activities, the economy, education and public health. In the marketing strategy for increasing UMKM during the Covid-19 pandemic carried out by UMKM actors, it shows that several UMKM actors are using social media marketing strategies, this is done to expand new markets that were previously difficult to reach and improve in terms of price, packaging, place and product. This is to increase sales and to maintain the viability of the company so that the development of its business gets the desired results.

Keywords: Marketing Strategy UMKM, and Covid-19 Pandemic

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yakni 1) untuk mengetahui profil UMKM di Desa Ngadilangkung, 2) strategi pemasaran untuk peningkatan UMKM pada masa pandemi covid-19 di Desa Ngadilangkung, 3) dampak pandemi covid-19 di Desa Ngadilangkung, 4) desain implementasi strategi pemasaran UMKM di desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19 untuk pembelajaran IPS.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pengumpulan data, pada penelitian ini menggunakan Teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 memberikan perubahan perilaku masyarakat dalam kegiatan kehidupan sosialnya, perekonomian, Pendidikan dan kesehatan masyarakat. Pada strategi pemasaran untuk peningkatan UMKM pada pandemi covid-19 yang dilakukan oleh pelaku UMKM menunjukkan beberapa pelaku UMKM menggunakan strategi pemasaran media sosial hal tersebut dilakukan untuk memperluas pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau dan memperbaiki dari segi harga, pengemasan, tempat dan produknya. Hal ini untuk meningkatkan penjualan dan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan agar perkembangan usahanya mendapatkan hasil yang di inginkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran UMKM, dan Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Nalini, 2021). Ketatnya pembatasan sosial wilayah adalah antisipasi sebaran virus yang sangat cepat. Wren dan Lewis (2020) menemukan kecenderungan bahwa pandemi Covid-19. Tidak hanya merugikan sisi kesehatan, virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia, tak tekecuali Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kedudukan khusus di perekonomian Indonesia juga terdampak secara serius. Berdasarkan data BPS diketahui jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit per 2018. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM berkontribusi 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta 99% dari total lapangan kerja. Banyaknya UMKM tentu berpengaruh besar terhadap perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja serta membantu pembentukan Produk Domestik Bruto. Dalam situasi krisis seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia serta upaya yang dilakukan pemerintah dalam membantu UMKM bertahan dalam situasi pandemi covid 19.

Dampak buruk dari pandemi covid-19 untuk UMKM dan para pelaku UMKM harus menyusun ulang strategi pemasarannya untuk meminimalisir efek dari pandemi covid-19 yang berada di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang (Islami., dkk, 2021: 45). Adanya pandemi covid-19 UMKM yang berada di Desa Ngadilangkung seperti usaha kuliner, makanan ringan, makanan dan toko sembako. Selain itu desa tersebut merupakan desa produktif yang memiliki beberapa UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Hal ini dapat dilihat bahwa, adanya penjualan yang menurun, kesulitan dalam memasarkan suatu produk. Adanya pandemic covid-19 ini menyebabkan pendapatan menurun, daya beli menurun, dan semakin lama akan menyebabkan

perekonomian semakin melemah. Apabila tidak bisa mempertahankan usahanya pada saat pandemic covid-19 ini akan menyebabkan produsen gulung tikar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian guna; 1) mengidentifikasi dampak pandemi covid-19 di desa Ngadilangkung, 2) mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan UMKM pada pandemi covid-19 di Desa Ngadilangkung, 3) langkah apa yang diambil oleh para penjual atau pembisnis dalam menyikapi pandemi covid-19, 4) sebagai tambahan materi pembelajaran pada jenjang SMP di kelas VII. Akan hal tersebut peneliti mengambil judul penelitian Strategi Pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif (Creswell, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap adanya strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19. Lokasi pada penelitian ini bertempat kan di Desa Ngadilangkung Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Sumber penelitian yang digunakan berupa data manusia dan data non manusia. Ada beberapa data manusia yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang cukup mengetahui tentang strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19. Responden ini meliputi Kepala Desa Ngadilangkung, Guru IPS, pelaku UMKM, dan Masyarakat Desa Ngadilangkung. Sedangkan sumber data non manusia ini yang diambil berupa dokumen dan sumber data yang terkait dalam penelitian strategi pemasran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19 sebagai sumber data non manusia.

Metode dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.1) Observasi, pada tahap ini peneliti mengamati secara langsung kegiatan ekonomi untuk memperoleh data dan informasi terkait hal tersebut, 2) Wawancara, yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan memakai pedoman wawancara yang telah disusun. Beberapa responden yang di wawancara; Kepala Desa Ngadilangkung, Guru mata pelajaran IPS, Pelaku UMKM dan masyarakat sekitar Desa Ngadilangkung, 3) Dokumentasi, teknik dokumentasi caranya adalah dokumentasi berupa gambar dan dokumen sumber data terkait dengan penelitian strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19.

Pada tahap pengecekan keabsahan Adapula teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan yaitu melakukan Triangulasi, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Adapun tahap-tahap yang dilakukan peneliti yaitu tahap pralapanan, tahap lapangan dan tahap pascalapanan.

HASIL PENELITIAN

UMKM yang ada di Desa Ngadilangkung umumnya memiliki usaha dari mikro kecil dan menengah. Profil UMKM ini untuk memberikan informasi tentang suatu usaha yang dijalankan seperti gambaran singkat tentang usaha yang sedang dijalankan. Terdapat beberapa profil UMKM yang ada di Desa Ngadilangkung yang dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat memilih untuk membuka suatu usaha karena saat ini banyak pengangguran dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan dengan membuka usaha akan berkontribusi untuk mengurangi laju pengangguran di Indonesia.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha pelaku UMKM pada pandemi covid-19 tidak hanya dalam segi pemasarannya tetapi juga dari segi perbaikan kualitas produk, menambahkan inovasi dalam proses produksi, menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, pelayanannya, dan juga dalam mendistribusikan produk. Tak hanya itu kegiatan ekonomi disini berupa konsumsi, produksi, dan distribusi yang dilakukan sebelum melakukan strategi pemasaran adapun kegiatan ekonomi ini merupakan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dari kebutuhan barang maupun jasa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa misi dari kegiatan ekonomi ini untuk memberi kebutuhan hidup yang berbeda-beda.

Masyarakat Desa Ngadilangkung sangat terdampak oleh adanya pandemi covid-19 karena hal tersebut banyak masyarakat yang mengeluhkan apalagi kegiatan dibatasi untuk bertemu banyak orang hal tersebut menyulitkan untuk berkegiatan diluar ruangan. Temuan dilapangan memperlihatkan sebagian besar masyarakat dan pelaku UMKM mengalami dampak yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19. Dari segi kesehatan, Pendidikan, perekonomiannya dan interaksi antara lingkungan sekitar sangat dibatasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada guru IPS kelas VII Desain implementasi pembelajaran ini sebaiknya disusun secara sistematis dan terstruktur agar tahap-tahap mengenai proses pembelajaran, perencanaan dan pengorganisasian berjalan sesuai dengan yang diinginkan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Desa Ngadilangkung para pelaku UMKM melakukan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya sesuai yang dikemukakan oleh Sulyani, yang melakukan strategi pemasaran menaruh makanan ringan di warung-warung, dan menawarkan ke masyarakat sekitar. Untuk saat ini setelah terjadinya pandemi covid-19 lebih memilih strategi pemasarannya menggunakan media sosial seperti memposting makanan ringan di media sosial. Tujuannya agar produk yang kami jual memenuhi target yang telah di tentukan, meningkatkan penjualan dan agar produk bisa di kenal banyak orang.

Temuan dilapangan menunjukan adanya kegiatan perekonomian seperti kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan hidup dari masing-masing pihak. Adapun beberapa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM seperti memperbaiki kualitas produk, pelayanan yang ramah, memperbaiki dalam segi pengemasannya, menjaga kualitas produk dan menambahkan strategi pemasaran media sosial.

Menurut pendapat Fadilah, (2017: 154) Produksi merupakan suatu kegiatan input dan output sehingga suatu barang itu bertambah atau suatu kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Input sendiri dari suatu barang atau jasa yang dipakai atau digunakan dalam proses produksi. Sedangkan output ini merupakan suatu barang dan jasa yang telah dihasilkan dari suatu proses produksi tersebut. Dari beberapa pelaku UMKM melakukan kegiatan produksi atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa mulai dari penjual donat, makanan ringan, pemecah batu koral dan masih banyak lagi.

Menurut Dewantara (2020: 21) berpendapat bahwa, Distribusi merupakan suatu penyebaran barang dari hasil produksi dari pihak produsen atau penghasil ketangan konsumen atau pembeli. Kegiatan ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena setiap suatu keputusan distribusi dalam perusahaan akan mempengaruhi terhadap komponen-komponen strategi pemasaran atau marketing lainnya. Dan melakukan kegiatan distribusi atau kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ada juga pelaku UMKM yang tidak melakukan kegiatan produksi seperti toko sembako hanya melakukan kegiatan distribusi, untuk pelaku UMKM yang lainnya melakukan kegiatan produksi dan kegiatan distribusi. Kebutuhan hidup ini baik berupa barang maupun jasa tujuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beragam.

Pengertian konsumsi secara umum yaitu suatu aktivitas yang memerlukan barang atau jasa dan secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Pembelanjaan barang atau jasa yang dilakukan oleh rumah tangga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut (Elvina, 2018: 123). Menurut pendapat beberapa masyarakat pada saat terjadinya pandemi covid-19 masyarakat umumnya mengurangi pengeluaran yang tidak penting, menghemat pengeluaran dan menyipkan dana darurat jika terjadi suatu hal.

Cara penularan virus covid-19 ini yaitu dari orang yang terinfeksi terlebih dahulu lalu terinfeksi kepada orang lain dengan cara, batuk, bersin dan benda-benda yang telah terkontaminasi dari percikan batuk atau bersin pada penderita covid-19. Dan orang lain yang menyentuh benda tersebut yang suda terkontaminasi lalu setelah itu menyentuh mata, hidung, dan mulut mereka dapat tertular penyakit covid-19 ini (Sari, 2020: 80). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di Desa Ngadilangkung, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa dampak yang dialami oleh masyarakat

dari beberapa bidang akibat adanya pandemi covid-19. Menurut Mianah masyarakat di Desa Ngadilangkung menyatakan, pada saat pandemi covid-19 dimana masa sangat sulit untuk menjaga kesehatan, kegiatan diluar ruangan yang bertemu banyak orang juga sangat dibatasi dan pada saat itu saya dalam bekerja dirumahkan karena karena saya terdampak covid-19 karena pekerjaan saya sebagai pembantu rumah tangga yang pasti bertemu keluarga majikan oleh hal tersebut saya di rumahkan selama 1 bulan. Pada saat itu perekonomian saya sangat menurun bahkan tidak mendapatkan penghasilan. Dampak wabah pandemi covid-19 pada dunia pendidikan sendiri menurunkan capaian belajar peserta didik, kurangnya persiapan pendidik untuk menghadapi pembelajaran daring dan menghadapi karakter peserta didik yang beragam akan sangat sulit karena pembelajaran daring dan kurangnya konsentrasi dalam pembelajaran. Sedangkan untuk para pelaku UMKM banyak yang mengeluhkan dampak pandemi covid-19 seperti mengalami penurunan penjualan, penurunan permintaan produk dan sulit dalam memasarkan produk.

Berdasarkan temuan dilapangan strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19, dapat menjadi sumber alternatif pembelajaran untuk mata pelajaran IPS. Aspek yang dapat dijadikan sumber pembelajaran dari strategi pemasaran UMKM ini adalah nilai sosial ekonomi dan fenomena atau kejadian tampak mata yaitu pandemi covid-19.

1. Nilai sosial ekonomi, salah satu nilai ini mencakup aspek sosial yakni kehidupan sehari-hari serta ekonominya. Adapun aspek ekonomi mencakup aktivitas ekonomi yang berlangsung ditengah masyarakat Desa Ngadilangkung, peran kewirausahaan dalam membangun ekonomi di Indonesia.
2. Fenomena dan kejadian tampak mata, bagaimana masyarakat Desa Ngadilangkung menghadapi pandemi covid-19 yang berjalan selama 2 tahun lebih.

Berdasarkan kajian Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar pada kurikulum 2013, maka nilai-nilai dalam strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19 dapat di integrasikan dalam Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar Kurikulum 2013 pada kelas VII SMP, yakni pada KD 3.3 dan KD 4.3. Desain pembelajaran suatu sistem pembentukan alat dan isi dari suatu materi pembelajaran agar metode dalam belajar dapat berjalan secara efektif. Metode yang dimaksud adalah yang mencakup penentuan keperluan belajar, menemtukan arah pembelajaran, dan menciptakan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan pembelajaran. Maka komponen desain pembelajaran berbasis strategi pemasaran UMKM saat pandemi covid-19. dapat dijadikan sebagai alternatif sumber pembelajaran berbasis lingkungan sekitar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada strategi pemasaran UMKM di Desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19 dapat ditarik kesimpulan:

1. Profil UMKM ini memberikan suatu informasi tentang suatu usaha yang dijalankan seperti gambaran singkat tentang usaha yang sedang dijalankan. Sebagian masyarakat memilih untuk membuka suatu usaha karena saat ini banyak pengangguran dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan dengan membuka usaha akan berkontribusi untuk mengurangi laju pengangguran di Indonesia.
2. Strategi pemasaran peningkatan UMKM di Desa Ngadilangkung pada saat terjadi pandemi covid-19 para pelaku UMKM mengatur ulang strategi pemasarannya, beberapa pelaku UMKM beralih menggunakan digital marketing karena hal itu akan memperluas pasar baru yang lebih dahulu sulit dijangkau penjualannya dan memperbaiki dari segi harga, pengemasan, tempat dan produknya. Hal ini untuk meningkatkan penjualan dan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan agar perkembangan usahanya mendapatkan hasil yang diinginkan.
3. Dampak pandemi covid-19 memang dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat umumnya yang sangat terdampak pada kesehatan masyarakat, berpengaruh pada kondisi perekonomiannya, pendidikan dan aktivitas sosial masyarakat yang terganggu akibat adanya pandemi covid-19.
4. Strategi pemasaran UMKM di desa Ngadilangkung pada pandemi covid-19, dapat menjadikan strategi pemasaran pada saat pandemi covid-19 dan kegiatan ekonomi tersebut sebagai sarana referensi sumber materi pembelajaran bagi peserta didik, khususnya untuk mata pelajaran IPS pada jenjang SMP kelas VII. Hal ini dapat dikaitkan dengan Kompetensi Inti (KI) 3 dan 4 serta Kompetensi Dasar (KD) 3.3 dan KD 4.3 pada kurikulum 2013, dengan adanya pemanfaatan sumber pembelajaran dari lingkungan sekitar, sehingga menambah khasanah referensi sumber materi pembelajaran.

REFERENSI

Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Dewantara, A. 2020. Etika Ekonomi Islam: Perbandingan Sistem Kapasitas dengan Sistem Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1): 20-36.

Elvina. 2018. Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Terhadap Perilaku Konsumen di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ecobisma*, 5(2): 120-129.

- Fadilah, N. 2017. Aktivitas Produksi Kapasitas dalam Perspektif Ekonomi Islam. *An-Nisbah*, 4(1): 148-170.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Sari, M. K. 2020. Sosialisasi tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi*, 4(1): 80-83.
- Wren-Lewis, S. (2020). The economic effects of a pandemic. In *Economics in the Time of COVID19*. <https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>