

PROGRAM SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH “PENTOL KABUL” PADA MASA KRISIS PANDEMI COVID-19

SOCIALIZATION PROGRAM FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS “PENTOL KABUL” MARKETING STRATEGIES DURING PANDEMIC COVID-19 CRISIS

Elvira Wahyufayola*¹, Indiharjo Madani², Muhammad Syarifudin Alawi², Melia Bayu³, Ayisalsabillah Andono³, Aulia Rozita⁴, Anggun Putri⁴, Salsabila Laili⁵, Nalini Widyantoro⁵, Nalini Widyantoro⁶

¹ S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ² S1 Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, ³ S1 Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, ⁴ S1 Pendidikan Apoteker, Fakultas Farmasi, ⁵ S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, ⁶ Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga
email: elvira.wahyufayola-2017@feb.unair.ac.id

abstract

Marketing strategy is very important in business processes. This process is the final process of a production. Community service activities are carried out in Kepunten Village, Tulangan District, Sidoarjo, East Java. This activity focused on providing effective marketing methods to overcome the crisis during the Covid-19 pandemic aimed at Pentol Kabul entrepreneurs and their partners. The number of participants was 15 people. The activity took place on June 29, 2020 until July 25, 2020. The dedication method used was in the form of socialization and discussion and sharing. Results achieved: Pentol Kabul entrepreneurs and their partners can use effective and efficient marketing strategies.

Keywords: strategy, marketing, pandemic, Covid-19

abstrak

Strategi pemasaran sangat penting dalam proses bisnis. Proses ini merupakan proses akhir dari suatu produksi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Kelurahan Kepunten, Kecamatan Tulangan, Sidoarjo Jawa Timur. Kegiatan ini berfokus kepada pembekalan cara pemasaran yang efektif dalam mengatasi krisis selama pandemi Covid-19 yang ditujukan kepada pengusaha Pentol Kabul beserta para mitranya. Jumlah peserta sebanyak 15 orang. Kegiatan berlangsung pada tanggal 29 Juni 2020 sampai dengan 25 Juli 2020. Metode pengabdian yang dilakukan berupa sosialisasi serta discussion and sharing. Hasil yang dicapai : pengusaha Pentol Kabul dan para mitranya dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, pandemi, Covid-19

PENDAHULUAN

Saat ini dunia digemparkan dengan penyebaran Covid-19 atau yang dikenal dengan virus corona (SARS-CoV-2) yang muncul pertama kali di Kota Wuhan Provinsi Hubei China pada awal tahun 2020. Virus ini telah menyebabkan kepanikan dan ketakutan tidak hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia khususnya Indonesia. Pandemi Covid-19 ini yang terjadi secara global tentu saja menyebabkan berbagai dampak termasuk di sektor ekonomi. Di Indonesia, hal ini tentunya memiliki dampak yang signifikan terhadap perdagangan dan industri termasuk pelaku Usaha Kecil dan



Menengah (UKM). Berdasarkan data terbaru per tanggal 19 Juli 2020, sudah terdapat 86.521 kasus Covid-19 di Indonesia . Dampak tersebut secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang terdampak bahkan hingga dirumahnya karyawan.

Menurut laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Pandemi ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Kegiatan usaha sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis karena seringnya berhubungan langsung dengan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya berdampak secara signifikan oleh Covid-19. Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UKM yang ada di Indonesia dan 116.978.631 tenaga kerja. Berdasarkan dari data tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia didominasi oleh UKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan kerja saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020)

Dampak dari Covid-19 adalah masyarakat dituntut untuk melakukan pola hidup baru (*New Normal*). Pola hidup baru dapat membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek termasuk sektor ekonomi. Dikarenakan pada masa pandemi ini pemerintah menghimbau masyarakat untuk di rumah saja dan *social distancing*, maka dari itu konsumen melakukan sebagian besar kegiatan jual belinya secara digital. Dengan melakukan transaksi jual beli secara digital dapat mengurangi risiko terpapar virus corona, karena konsumen tidak melakukan kontak langsung dengan penjual maupun pembeli lain. Hal ini diharapkan pelaku usaha khususnya UKM dapat tetap beroperasi dan perekonomian Indonesia tidak masuk ke jurang resesi. Keberlangsungan industri sangat penting untuk mengatasi terhambatnya penyediaan logistik dan penyerapan tenaga kerja agar tidak terjadi pemutusan hubungan kerja. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan strategi pemasaran secara digital (Sunarmintyastuti 2019).

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Assauri 2007). Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha. Secara definisi, Strategi pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha (Kotler, 1980). Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran antara lain: 1) Orientasi pada Konsumen; 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan 3) Kepuasan Konsumen.

Salah satu contoh dari UKM kuliner yang banyak diminati oleh konsumen adalah Pentol Kabul. UKM Pentol Kabul berada di Kelurahan Kepunten, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. UKM ini menjadi salah satu wadah bagi pekerja untuk menghasilkan penghasilannya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk bisa

bertahan dari pandemi ini, maka para pelaku UKM harus bisa memutar otak dan mencari strategi baru untuk memasarkan produknya agar dapat laku terjual di tengah pandemi ini. Dengan menggunakan strategi yang tepat para pelaku UKM khususnya Pentol Kabul tidak akan mengalami penurunan penjualan dan bahkan akan siap menghadapi era *New Normal*. Namun, pelaku usaha kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Vernia 2018). Sehingga, perlu dilakukan “Sosialisasi Strategi Pemasaran UKM Pentol Kabul pada Masa Krisis Pandemi Covid-19” karena di kondisi ini UKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri di dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman (Yansahrita, 2019).

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu sosialisasi serta *discussion and sharing*. Sasaran utama pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi pengusaha Pentol Kabul beserta para mitranya yang berjumlah sekitar 15 orang. Hasil kegiatan sosialisasi dilakukan di pabrik Pentol Kabul yang berlokasi di Kelurahan Kepunten, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo.

Rincian program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Melakukan survey terhadap *marketing research* Pentol Kabul dalam satu tahun terakhir.
- b. Memaparkan teori terkait strategi marketing baik secara tradisional maupun digital dengan menggunakan *powerpoint* .
- c. Melakukan *discussion and sharing* kepada pengusaha Pentol Kabul terkait suka dan duka menjalani bisnis pentol ini dalam masa pandemi Covid-19.
- d. Memberikan kuisioner terkait pemahaman mereka setelah mengikuti sosialisasi ini dengan menggunakan *google form* .

Adapun materi yang diberikan meliputi:

1. Jenis strategi pemasaran baik secara tradisional maupun digital, meliputi iklan, pamflet, pemasaran transaksional, media sosial, dsb.)
2. Menentukan target pasar yang tepat.
3. Motivasi pemasaran digital yang handal.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diukur dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang humanistik, serta dapat menjelaskan perspektif naturalistik dan perspektif interpretif pengalaman manusia (Hibana, 2015)

Dengan metode penelitian kualitatif penulis dapat melakukan wawancara mendalam, fokus, dan teliti terhadap subjek sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan kredibel. Untuk melengkapi dan memperkaya data/informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, peneliti menggali data/informasi dengan melakukan observasi (Soehartono 2000).

Hasil kuisisioner yang telah diberikan dapat menjadi data bagi kami untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat ketercapaian keberhasilan dan kebermanfaatannya kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pandemi saat ini kami memberikan sebuah solusi yang diharapkan dapat membantu UKM Pentol Kabul ini agar bisa tetap *survive*, seperti contohnya membuat sebuah *marketplace* berupa instagram dalam memasarkan produk UKM tersebut. Tetapi pembuatan sebuah *marketplace* tidak terlepas dari strategi pemasaran produk, pelaku bisnis dapat meninjau dari beberapa aspek menurut (Asse 2018) antara lain:

1. Meraih posisi produk, yang dimana menetapkan produk yang ingin dipasarkan.
2. Meraih posisi pasar, yaitu menciptakan kepercayaan dari pasar bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen
3. Meraih sebuah teknologi untuk melakukan sebuah pemasaran produk.

Oleh karena itu, kami berharap dengan adanya kegiatan sosialisasi ini dapat menambah edukasi pengusaha Pentol Kabul dalam memilih strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini berfokus kepada pembekalan cara pemasaran yang efektif dalam mengatasi krisis selama pandemi Covid-19 yang ditujukan kepada pengusaha Pentol Kabul beserta para mitranya.

Sebelum hari dilaksanakannya kegiatan sosialisasi, kami melakukan survey terhadap *marketing research* Pentol Kabul dalam satu tahun terakhir. Hasil yang kami peroleh adalah Pentol Kabul masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional. Sehubungan dengan pandemi Covid-19, penjualan Pentol Kabul juga mengalami penurunan yang signifikan.



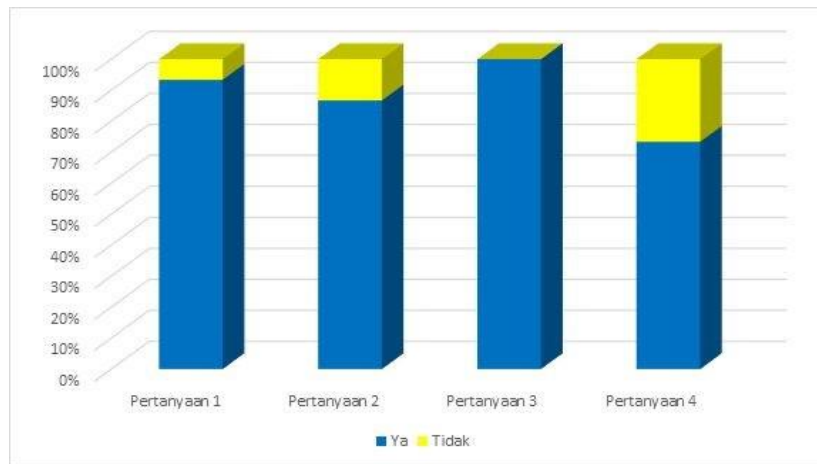
Gambar 1. Survey Bersama Pegawai Pentol Kabul Sebelum Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan ini diawali dengan pengenalan diri dan menyampaikan tujuan dari kegiatan sosialisasi. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan teori terkait strategi marketing baik secara tradisional maupun digital dengan menggunakan *powerpoint*. Setelah itu kami juga melakukan *discussion and sharing* kepada pengusaha Pentol Kabul terkait suka dan duka menjalani bisnis pentol inidalam masa pandemi Covid-19. Terakhir, kami memberikan kuesioner tentang pemahaman mereka setelah mengikuti sosialisasi ini melalui *google form*.



Gambar 2. Sosialisasi serta *Discussion and Sharing* Bersama Pengusaha Pentol Kabul

Berikut hasil dari kuesioner yang kami peroleh setelah melakukan sosialisasi:



Gambar 3. Hasil Kemampuan Peserta Setelah Mengikuti Sosialisasi

Pertanyaan 1: Apakah anda memahami strategi pemasaran secara digital/online?

Pertanyaan 2: Menurut anda, apakah pemasaran secara digital/online sesuai bila digunakan dalam masa pandemi Covid-19 saat ini?

Pertanyaan 3: Menurut anda, apakah pemasaran dengan media sosial merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien?

Pertanyaan 4: Sebagai pelaku usaha, apakah anda akan mengimplementasikan media sosial sebagai strategi pemasaran?

Setelah memberikan kuesioner dengan menggunakan *google form*, diperoleh bahwa hampir semua sasaran kegiatan baik pengusaha Pentol Kabul maupun para mitranya telah memahami dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Jika dilihat dari analisis SWOT atau analisis yang mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama terhadap marketplace ini yaitu :

1. Strengths, yang dimana kekuatan dari marketplace ini dapat menambah jangkauan pemasaran produk UKM tersebut
2. Weaknesses, dibutuhkan maintenance yang rutin untuk menjalankan marketplace ini

3. Opportunities, peluang dari adanya marketplace ini adalah dimana keadaan pandemi saat ini kita diharuskan berkerja dari rumah sehingga dengan adanya marketplace ini membatu pemasaran produk ini walaupun harus dari rumah
4. Threats, ancaman yang diperoleh adalah banyak nya marketplace yang memasarkan produk serupa yang dimana penggunaan marketplace ini saat pertama kali akan sulit

Dalam analisis dari hasil penyebaran google form yang disebar pada pemilik pentol kabul dan mitranya tersebut bisa dilihat dari Q1 yang dilihat dari Gambar.3 bisa disimpulkan bahwa hampir seluruh pemilik dan mitra pentol kabul memahami apa yang telah dipaparkan penulis terkait strategi pemasaran digital itu bagaimana, dengan beberapa orang menyetujui dengan adanya rencana digitalisasi ini terhadap sistem pemasaran pentol kabul ini.

Untuk Q2 yang dimana membahas efektivitas penggunaan sistem pemasaran secara online di keadaan pandemi saat ini yang dimana para kebanyakan responden mengatakan bahwa pemasaran dengan cara online ini cukup efektif dikarenakan dengan adanya pandemi saat ini, mereka mengatakan dengan pemasaran online tersebut para mitra dapat menjual pentol kabul tersebut secara online.

Untuk Q3 yang dimana hasil dari para responden mengatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial saat ini sangatlah efektif yang dimana pengguna media sosial saat ini seperti instagram, facebook, twitter, dan lain-lain cukup banyak yang menggunakan, jadi dengan banyaknya pengguna media sosial tersebut peluang mereka untuk mendapatkan pelanggan lebih besar dari pada disaat mereka mesarkan pentol kabul secara offline, dengan penggunaan media sosial mereka dapat memasarkan produk mereka dimana saja dan kapanpun mereka mau.

Untuk Q4 hampi separuh dari total renspon yang menjawab tidak terkait implementasi media sosial sebagai media pemasaran produk, dari hasil yang setuju para responden mengataknn bahwa pengimplementasian media sosial ini cukup bagus bila digunakan teteapi dari pemilik mengatakan bahwa produk pentol ini tidak bisa bertahan cukup lama sehingga bila mengimplementasikan media sosial sebagai stategi pemasaran produk, produk tersebut harus terjamin bisa bertahan cukup lama agar dapat menambah sasaran pasar dari UKM tersebut.

Dari kesimpulan keempat hasil pertanyaan yang penulis bagikan setelah adanya sesi diskusi dengan pemilik dan mitra pentol kabul, hapir seluruh responden menyatakan setuju dengan adnya solusi dari penulis terkait penggunaan marketplace dengan platform instagram yang dimana dengan penggunaan marketplace tersebut dirasa cukup membantu dalam segi pemasaran pentol kabul tersebut, dikarenakan dengan adanya marketplace tersebut pemasaran produk UKM bisa menjangkau lebih luas konsumen dibandingkan bila hanya dibandingkan dengan pemasaran secara offline.

Terdapat kelemahan dalam pengakplikasi marketplace ini yang dimana bila produk dipesan oleh konsumen yang jauh, produsen UKM tersebut tidak dapat memenuhi konsumen tersebut yang dikarenakan produk UKM tersebut tidak dapat bertahan lama yang dikarenakan produk yang dibuat UKM tersebut tidak menggunakan pengawet sama sekali. Jadi kendala yang dihadapi saat mengkaplikasikan market place ini, produk tersebut hanya dapat dikirim atau dijual pada jarak tertentu saja.

PENUTUP

Simpulan

Pada Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi pengusaha Pentol Kabul dalam memilih strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini berfokus kepada pembekalan cara pemasaran yang efektif dalam mengatasi krisis selama pandemi Covid-19 yang ditujukan kepada pengusaha Pentol Kabul beserta para mitranya. Sehingga kami memberikan sebuah solusi yang diharapkan dapat membantu UKM Pentol Kabul ini agar bisa mempertahankan kelangsungan usahanya pada masa krisis pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan hampir semua sasaran kegiatan baik pengusaha Pentol Kabul maupun para mitranya telah memahami dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan untuk UKM Pentol Kabul ini adalah :

1. Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini dapat menambah edukasi pengusaha Pentol Kabul dalam memilih strategi pemasaran yang efektif.
2. Perlu adanya maintenance secara berkala kepada marketplace untuk kelanjutan sistem pemasaran pentol kabul ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pemilik UKM Pentol Kabul yang telah memfasilitasi kegiatan kami beserta para mitranya. Tak lupa juga terimakasih kepada para dosen yang dapat bekerjasama dengan baik, semoga dapat ditingkatkan pada kegiatan selanjutnya serta kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang dapat membantu baik moril maupun materi, diantaranya para pengurus Kelurahan Kepunten, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi* 7(2): 219–31.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Yansahrita, Y. (2019). Penerapan strategi bisnis untuk kelangsungan hidup produk usaha kecil dan menengah di zaman digital atau zaman “Now”. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 39-46.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed.London: Prentice-Hall, Inc

- Soehartono, Irawan. (2000). “Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya.” : 51.
- Stanton, .J.(1978),*Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book. Company
- Sunarmintyastuti, L., & Widiyanto, S. (2019). “Pelatihan Pembuatan Prakarya Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berwirausaha Siswa.”*Matappa:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 134-137.
- Vernia, D. M., Widiyanto, S., Wulansari, L., & Rusdi, M. (2018). “Penyuluhan Dalam Meningkatkan Partisipasi Program Dana Desa.”*Prosiding Sembadha*, 1(1), 72-78.
- Hibana, H., Kuntoro, S. A., & Sutrisno, S. (2015). Pengembangan pendidikan humanis religius di madrasah. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 3(1), 19-30.