

Analisis Strategi Pemasaran Yang Terjadi Pada Usaha UMKM di Kota Medan Saat Masa Pandemi Covid-19

Ridho Fachrozie¹, Nuri Aslami²

¹Mahasiswa UIN Sumatera Utara, Jl. Kawat Raya No.43 Tj.Mulia Hilir

²Dosen UIN Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps.V , Medan Estate

ridhofachrozie11@gmail.com , nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

The number of MSMEs in Indonesia reached 65.47 million units in 2019. This number increased by 1.98% compared to 64.19 million units in the previous year. This amount reaches 99.99% of the total business in Indonesia. The pandemic that occurred in Indonesia caused many people to lose their jobs, and shift their jobs to the MSME sector, and certainly had an impact on competition between MSME traders, which then many MSME traders implemented special strategies to stay competitive. The purpose of this research is that we know what marketing strategies are used by MSME traders during the COVID-19 pandemic in the city of Medan. The approach taken in this research is to use a qualitative approach by using the literature study method. The data of this research was obtained by collecting writings from several articles, several books and all forms of sources related to the object of research. The results of this study indicate the marketing strategy of MSMEs in the city of Medan

Keywords: MSMEs, Strategy, Marketing, Medan City, Pandemic, Covid 19

Abstrak

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98 % jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99 % dari total usaha yang ada di Indonesia. Pandemi yang terjadi di Indonesia menyebabkan banyak nya masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, dan mengalihkan pekerjaannya di bidang UMKM, dan pastinya berdampak pada persaingan antar pedagang UMKM, yang kemudian banyak pedagang UMKM menerapkan strategi khusus untuk tetap bersaing. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu agar kita mengetahui, strategi pemasarn apa yang digunakan oleh pedagang UMKM pada masa pandemi covid 19 di kota Medan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur. Data-data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan tulisan- tulisan dari beberapa artikel,beberapa buku dan segala bentuk sumber yang berhubungan dengan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran UMKM di Kota Medam

Kata Kunci : UMKM, Strategi , Pemasaran, Kota Medan, Pandemi, Covid 19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh adanya pandemi covid-19 adalah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerak turunya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Ketangguhan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia kembali diuji dalam menghadapi dampak ekonomi akibat penyebaran Covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, pelaku UMKM perlu melakukan terobosandan strategi agar tetap mampu bertahan ditengah lesunya ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Purwanto, 2020).

Pemerintah menyadari akan potensi UMKM di Indonesia, oleh sebab itu , beberapa tahun terakhir ini, pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Menurut data kementerian koperasi, Usaha kecil, dan menengah (KUKM) tahun 2018, jumlahnya pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 % dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pemasaran adalah “marketing is an organization function and a set processes for creating communicating , and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders.” Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller)

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata merket (*pasar*). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegaitan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan

keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut . (Priansa, 2017:30)

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017:30-31) mengemukakan bahwa: komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur. Data-data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan tulisan-tulisan dari beberapa artikel,beberapa buku dan segala bentuk sumber yang berhubungan dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi umum Kota Medan ditinjau dari kepentingan ekonomi memberikan keuntungan kompetitif, karena relatif datar dalam hamparan yang sangat luas dan merupakan kota pelabuhan di Selat Malaka. Hal ini terlihat dari perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Kota Medan yang selalu berada diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi provinsi dan nasional.

Luas wilayah administrasi Kota Medan adalah seluas 26.510 Ha yang terdiri dari 21(dua puluh satu) Kecamatan dengan 151 kelurahan yang terbagi dalam 2.000 lingkungan. Kecamatan Medan Labuhan memiliki luas wilayah terbesar yaitu 3.667 Ha (13,83% dari total wilayah Kota Medan). Kecamatan Medan Belawan merupakan daerah yang memiliki luas terbesar kedua yaitu sekitar 2.625 Ha. Sedangkan kecamatan Medan Maimun memiliki luas wilayah terkecil yaitu 298 Ha (1,12% dari total luas keseluruhan).

Mernurut Perman(2020) jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Pada 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Peningkatan

jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapatan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34% pada 2018. Tak heran, pemerintah menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5%, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat. Namun, ternyata masih banyak pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, sehingga akses teknologi digital. Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Dari sekian banyak permasalahan UMKM yang terjadi di Inonesia, beberapa permasalahan di bawah ini yang paling sering terjadi yaitu :

- **Minimnya Modal**

Permasalahan UMKM paling utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Para pelau UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan.

- **Distribusi Tidak Tepat**

Kurangnya *channel* untuk pendistribusian barang juga menjadi tantangan yang yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi channel favorit pelalu UMKM dalam memasarkan produknya. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga, terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor ke sekian. Padahal, salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat .

- **Pengelolaan Keuangan Tidak Efisien**

Memiliki arus kas yang kuat dapat membuat bisnis berjalan. Karena, pada dasarnya manajemen keuangan berhubungan langsung dengan arus kas. Pengelolaan arus kas yang salah akan menimbulkan masalah dalam berbisnis. Itulah permasalahan UMKM yang sering dihadapi saat ini. Tidak sedikit pada pelaku UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut tentunya berakibat pada pengelolaan keuangan tidak bekerja secara efisien. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan membuat masalah. Salah satunya masalah yang di hadapi perihal keuangan yaitu adanya pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan.

- **Kurangnya Inovasi**

Banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang dimilikinya. Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Pelaku UMKM diharapkan ampu untuk berfikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang di tawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

- **Manajemen Waktu**

Manajemen waktu merupakan hal yang terlihat sepele, namun pada dasarnya manajemen waktu merupakan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM. Lebih dari 90% pemilik bisnis bekerja *multitasker*, mereka bekerja menjadipengusaha sekaligus pemilik bisnis kecil dan pengurus semua masalah bisnis kecil.

Assauri(2014), menjelaskan, strategi penetrasi pasar, memungkinkan untuk UMKM mengetahui setiap kekuatan yang timbul di dalam perusahaanya dan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sisi kelemahan yang ditemu, perlu dilakukan evaluasi secara terus menerus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara pemasaran, keuangan, dan manajemen isuperlu diperhatikan dengan segala kondisi. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada saat masa pandemi tapi saat normal juga dipersiapkan sehingga apa pun kondisinya mampu beradaptasi dengan baik. Perlunya trobosan- trobosan yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mewujudkan citra UMKM yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAHMEDIA. Makassar
- Devi Nadya Hasibuan,dkk. (2022) . Strategi Walikota Medan Dalam Meningkatkan UMKM diKota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Ngatno Sahputra,dkk . (2021). Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa PandemiCovid-19 di Kota Medan.
- Ari Susanti,dkk . (2020). Strategi UKM Pada Masa Pandemi Covid-19 .
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2),121-126
- PPM Manajemen Indonesia. (2017). *Direct & Database Marketing*. Jakarta
- Reswari, D. M. I. (2020). Pandemi Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku Bisnis UMKM. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/keluhan-para-pelaku-bisnis-umkm-saat-corona/>
- Wilandara, R. F., & Susilawati, S. (2016).*Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. (Anna, Ed.) (I.). Bandung
- Wicaksono, A. (2020). Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19. CNNIndonesia.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabet
- Taufik, M. A. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Catriana, E. (2020). Percepat UMKM Go-Digital, Ini yang dilakukan Kemenkop UKM. Kompas. Com
- Allitan, L. dkk. (2018).*Manajemen Operasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung :PT. Refika Aditama.

