

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM PECI ANYAM DI DESA BAGOREJO SRONO BANYUWANGI

Marketing Strategy of Peci Anyam UMKM Products The Village Of Bagorejo Srono Banyuwangi

¹⁾Amelia Firdaus, ²⁾Firda Sofa Trimania, ³⁾Indah Silvia Ningrum

^{1,2,3)} Program Studi Tadris IPA Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur.

Email: firdasofa@gmail.com, firdashofi123@gmail.com, indahsilvia234@gmail.com

DOI: 10.35719/ngarsa.v3i1.177

ABSTRAK

Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) berpengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Pandemi Covid-19 di Indonesia, salah satunya berdampak pada sektor perekonomian negara, khususnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pemeran terpenting pada perekonomian nasional. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah, juga mengakibatkan dampak yang signifikan pada sektor perekonomian. Untuk meminimalisir dampak tersebut para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan membuka toko online melalui e-commerce dalam sistem penjualan online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implikasi pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan media digital marketing pada UMKM peci anyam di desa Bagorejo, sehingga lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat situasi pandemi saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian UMKM peci anyam adalah metode pelatihan. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implikasi strategi yang digunakan dalam pemasaran produk hasil usaha menggunakan media digital marketing diantaranya: 1) teknologi digital dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk usaha dengan melebarkan dan memperluas jangkauan pasar yang tidak terbatas waktu dan ruang geografis 2) dapat meningkatkan volume penjualan dan profit 3) meningkatnya volume penjualan peci anyam, menjadi peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar UMKM peci anyam yang terdampak pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Peci Anyam

ABSTRACT

The Corona Virus Disease (Covid-19) pandemic affects various sectors of human life. The Covid-19 pandemic in Indonesia, one of which has an impact on the country's economic sector, especially on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as the most important actors in the national economy. The government's implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) also has a significant impact on the economic sector. To minimize this impact, MSME actors can develop their business by opening an online store through e-commerce in the online sales system. The purpose of this study is to find out the implications of using marketing strategies using digital marketing media on woven peci SME's in Bagorejo village, so that they are more responsive to changes in the business climate, especially during the current pandemic situation. The method used in the research of peci woven SMEs is a training method. not limited by time and geographical space 2) can increase sales volume and profit 3) increase sales volume of woven caps, become job opportunities for communities around woven cap SMEs affected by the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Strategy; UMKM; Peci Anyam

PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat ke-4 dalam predikat jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah negara Amerika Serikat. Maka, seiring dengan banyaknya populasi sumber daya manusia dalam sebuah negara akan semakin mempengaruhi taraf perekonomian negara tersebut. Perkembangan perekonomian ditetapkan sebagai indikator utama dalam sistem perekonomian suatu negara, terdapat tiga komponen penting dalam perkembangan ekonomi suatu bangsa, yaitu: (1) jumlah keseluruhan dari semua jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan sumberdaya manusia; (2) penambahan jumlah penduduk dalam angkatan kerja ditahun selanjutnya; (3) kemajuanteknologi. (Ma'ruf & Wihastuti, 2008)

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 yang telah berjalan hampir 2 tahun di Indonesia saat ini, ternyata juga sangat berdampak pada sektor perekonomian negara. Khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pemeran terpenting pada perekonomian nasional. Penyerapan tenaga kerja pada setiap bidang usaha dua kali lebih besar daripada jumlah UMKM, maka UMKM dinilai bukan hanya dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi pemilik UMKM namun juga bagi orang lain sebagai karyawan UMKM tersebut. Jumlah penyerapan tenaga kerja dari seluruh UMKM yang ada di Indonesia adalah 43.911.721 orang. (Wahyuningsih, 2009) Dampak yang dirasakan tidak hanya pada kegiatan produksi dan nilai perdagangan, namun juga berdampak pada jumlah tenaga kerja yang harus berkurang. (Arianto, 2021) Pemberlakuan PPKM oleh pemerintah, juga mengakibatkan dampak yang cukup serius pada sector perekonomian negara. Berkurangnya konsumen yang biasanya dapat leluasa membeli kebutuhannya pada penjual, untuk mengurangi dampak tersebut para pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online melalui e-commerce. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. (Hardilawati, 2020)

Selain menggunakan e-commerce untuk membuka toko online, pelaku UMKM juga bisa menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka, *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. (Lestari & Saifuddin, 2020)

Dalam penjualan secara online mempunyai sistem yang mudah dan dapat menghemat biaya, namun juga menimbulkan banyak pesaing dengan produk yang sama. Maka dari itu, meningkatkan kualitas atau variasi produk juga dianjurkan dalam sistem penjualan online. Dengan memberikan kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada penjual.

Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Prastianto, Farhan Julian, dan Dini Safitri. Penelitian ini membahas

mengenai optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung bisnis travel di Indonesia. Hasil penelitian ini adalah adanya pasar online era digital banyak memiliki sisi positif yaitu bisa lebih dekat dengan konsumen dan lebih cepat dalam waktu, dan dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, ketiadabatasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Penelitian yang berjudul edukasi pemasaran digital di Era Pandemi Covid-19 pada rumah produksi baso aci tata snack oleh Ana Komari, Lolyka Dewi Indrasari, dkk. Menghasilkan bahwa penerapan digital marketing via shopee dan instagram memberikan pengaruh yang cukup baik khususnya dalam penjualan produk. Dengan menambahkan fitur foto produk yang menarik, gratis ongkos kirim, tampilan laman toko yang menarik, dan penggunaan star seller. Untuk hasil yang lebih maksimal diperlukan manajemen akun yang baik dan monitoring secara intensif. (Baso & Tata, 2021)

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19. Artikel pengabdian ini, disusun sebagai hasil Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok tiga yang bertempat di desa Bagorejo Kecamatan Srono.

METODE

Berdasarkan hasil *brainstroming* bersama UMKM peci anyam, maka pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan pendekatan ABCD melalui identifikasi aset yang dimiliki oleh masyarakat, kemudian disalurkan dalam upaya kontribusi penyelesaian permasalahan. Metode yang digunakan dalam upaya memberdayakan masyarakat dalam menyelesaikan masalah adalah metode pelatihan. Identifikasi aset dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai potensi masyarakat, pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal pada kelompok usaha Peci Anyam Desa Bagorejo, Kecamatan Srono, Kabupaten banyuwangi. Fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan pihak internal pada kelompok usaha Peci Desa Bagorejo, Kecamatan Srono, Kabupaten banyuwangi, meliputi:
 - a. Pengembangan secara internal dari kelompok UMKM, diantaranya:
 - Pengadaan permodalan
 - Inovasi hasil produksi
 - Perluasan pemasaran
 - Pengadaan sarana dan prasarana produksi
 - b. Pengembangan secara eksternal dengan adanya bantuan aplikasi berbasis digital seperti

Shopee, Lazada, Bukalapak dan aplikasi sejenis lainnya, diantaranya:

- Perluasan pemasaran produk
 - Peningkatan promosi produk
 - Penyediaan sarana dan prasarana
 - Mempermudah dalam menjangkau marketplace di media digital.
2. Kendala dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh kelompok usaha UMKM peci meliputi:
- Meningkatnya harga bahan baku
 - Sumber daya manusia yang terbatas
 - Meningkatnya persaingan harga pasar
 - Kurangnya akses pemasaran produk

3. Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi aset oleh peneliti, melalui potensi *skill* dan kreativitas masyarakat Bagorejo dapat menjadi bekal dalam upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Peci di desa Bagorejo, kecamatan Srono, kabupaten Banyuwangi. Dengan memberdayakan aset sumber daya manusia dapat menjadi solusi dalam penyelesaian permasalahan pada masyarakat. Dalam penelitian ini, pengembangan aset sumber daya manusia dilakukan dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan praktik untuk mengasah *skill* dan kreativitas dalam menghasilkan produk keterampilan berupa peci anyam. Untuk menunjang keberlanjutan kegiatan pelatihan praktik, maka masyarakat perlu untuk dibekali dengan pelatihan materi tentang strategi pemasaran di tengah perubahan iklim bisnis saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Belenggu pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap berbagai sektor perkembangan di berbagai belahan dunia. Salah satu sektor yang terimbas dari adanya pandemi Covid-19 ialah sektor perekonomian. Fenomena ini dialami oleh berbagai lapisan masyarakat, diantaranya pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu upaya pemerintah dalam menekan angka penularan Covid-19 tersebut dengan menegakkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga mengakibatkan penurunan daya beli konsumen terhadap produk UMKM. Kegiatan penelitian ini merupakan salah satu dari serangkaian kegiatan dalam program Kuliah Kerja Nyata kelompok 3 UIN KHAS Jember. Adapun hasil dari pelaksanaan program kerja Kerja Kuliah Kerja Nyata oleh tim pengabdian dituangkan melalui laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan, sebagai berikut :

Identifikasi Masyarakat Sasaran

Identifikasi masyarakat sasaran dilakukan dengan tujuan agar tim pengabdian dapat membidik dengan tepat sasaran terhadap golongan masyarakat yang dapat memberikan kontribusi dan mendapatkan kemanfaatan dari kegiatan ini. Untuk menggali informasi tersebut, tim pengabdian melakukan wawancara bersama sekretaris desa sebagai salah satu perangkat desa Bagorejo pada tanggal 3 Agustus 2021 pukul 13.00 WIB. Berdasarkan

kegiatan pemetaan oleh tim pengabdian diperoleh data terdapat beberapa UMKM di desa Bagorejo, diantaranya UMKM tahu tempe, bedeng, tempeh dan peci anyam. Kegiatan wawancara bersama pelaku UMKM dilakukan untuk memperoleh data sebagai perbandingan oleh tim pengabdian. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah seputar sejarah berdirinya UMKM, jenis produk yang diproduksi, proses produksi, jumlah produksi, pengemasan produk, pemasaran, distribusi produk hingga dampak yang dialami sebagai pelaku UMKM. Sehingga tim pengabdian menentukan salah satu UMKM untuk optimasi kegiatan penelitian dalam pelaksanaan program kerja. Kemudian tim pengabdian menentukan pihak UMKM peci anyam dan masyarakat yang berpotensi dalam keterlibatan terhadap UMKM terkait.



Gambar 1. Diskusi bersama perangkat desa Bagorejo

Brainstorming dengan UMKM Peci Anyam

Setelah melakukan identifikasi masyarakat sasaran, pada tanggal 7 Agustus 2021 pukul 10.00 WIB, tim pengabdian melakukan brainstorming dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran dan fokus permasalahan yang dialami oleh UMKM peci anyam. Dari kegiatan ini diperoleh informasi bahwa permasalahan yang dialami oleh pihak UMKM, tertuju pada pemasaran produk.

Berdasarkan fokus permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan penggalan informasi terkait praktik pemasaran yang telah dilakukan dalam proses distribusi produk. Setelah itu diperoleh keterangan dari pihak UMKM bahwa selama ini pemasaran produk hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar tidak tersebar luas.



Gambar 2. kegiatan brainstorming bersama pelaku UMKM peci anyam

Perencanaan kegiatan pelatihan

Dari hasil brainstorming, pada tanggal 7 Agustus 2021 pukul 13.00 WIB tim pengabdian merancang perencanaan pelaksanaan kegiatan program kerja yang meliputi:

- A. Pelatihan dengan praktik, yaitu dengan mengasah kemampuan kreativitas masyarakat sekitar UMKM. Kegiatan ini diupayakan dengan tujuan sebagai wadah untuk menggali potensi masyarakat yang pengangguran akibat terdampak Covid-19. Bapak Hadi selaku *founder* UMKM peci anyam menjadi tutor dalam pelatihan ini. Materi berlangsung selama

kurang lebih 4 jam

- B. Pelatihan dengan materi, yaitu dengan pengenalan konsep *digital marketing*. Kegiatan ini diupayakan untuk memberikan pemahaman tentang urgensi *digital marketing*. Selain itu dalam kegiatan ini tim pengabdian merancang untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan bisnis *E-Commerce*.
- C. Tim pengabdian melakukan diskusi bersama peserta secara intens, disertai dengan pembahasan melalui analisis studi kasus di lingkungan industri kreatif.

Pelaksanaan Program Kegiatan Pelatihan

A. Pelatihan Dengan Praktik Pembuatan Peci Anyam

Pada tanggal 12 Agustus 2021 pukul 13.00 WIB di rumah produksi UMKM peci anyam. Peci anyam merupakan kerajinan tangan yang dibuat dari anyaman bambu. Kegiatan pelatihan ini diisi oleh bapak Hadi selaku *founder* UMKM berlangsung selama 4 jam. Kegiatan ini sebagai wadah pemberdayaan dengan upaya mengasah *skill* dan kreativitas masyarakat pengangguran terdampak pandemi Covid-19. Sejumlah delapan peserta terlibat dalam pelatihan praktik pembuatan peci anyam. Alat dan bahan pelatihan disediakan oleh tim pengabdian sesuai arahan tutor kegiatan.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan dengan praktik



Gambar 4. Kegiatan pelatihan dengan praktik

B. Pelatihan Dengan Tema Pengenalan Konsep *Digital Marketing*

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2021 pukul 13.00 WIB di rumah produksi UMKM peci anyam. Kegiatan pelatihan ini diisi oleh tim pengabdian selama 2 jam dan dihadiri oleh delapan peserta. Peserta diberikan *hardcopy* materi dan diarahkan dalam mengelola bisnis *E-Commerce*. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pengenalan tentang konsep *digital marketing* dengan memberikan stimulus berupa fenomena pada era digital saat ini, sehingga produk lebih dikenal oleh konsumen dan

jangkauan pasar yang luas. Para pelaku UMKM dapat mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa serta memperluas pasar baru tanpa batasan waktu, geografis dan cara berkomunikasi. (Krisnawati, 2018) Terdapat berbagai macam media *digital platform*. Dalam hal ini tim pengabdian memilih optimasi pada salah satu media digital marketing yakni aplikasi shopee. Shopee merupakan *e-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile. (Sastika, 2018) Setelah materi disampaikan oleh narasumber, pada pukul 14.00 WIB tim pengabdian mendampingi peserta, untuk membuat dan mengelola *e-commerce* shopee dengan optimal. Kemudian peserta dapat melakukan praktik hulu hilir *digital marketing* melalui aplikasi shopee.



Gambar 5. Foto bersama founder UMKM peci anyam setelah kegiatan pelatihan materi *digital marketing*

C. Tim pengabdian melakukan diskusi intens bersama peserta tentang proses dan hasil praktik pelatihan. Sehingga para pelaku UMKM dapat merancang dalam *business plan* terkait upaya yang dilakukan dalam pemasaran produk UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan, selain terasah *skill* dan kreativitasnya, masyarakat dan para pelaku UMKM dapat memahami tentang konsep *digital marketing* sebagai bekal dalam rangka memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Digital marketing sebagai salah satu media pemasaran produk usaha, saat ini mendapatkan sorotan tajam di kalangan masyarakat. Di era digital saat ini, masyarakat harus lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi yang terus berkembang. Dalam bidang pemasaran produk usaha, para pelaku UMKM dapat beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran modern yakni *digital marketing* (Pradiani, 2018) Teknologi digital dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk usaha dengan melebarkan jangkauan pasar konsumen melalui transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu dan dapat menembus pasar global.

SIMPULAN

Penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dapat berimplikasi terhadap ketahanan dan perkembangan UMKM peci anyam, diantaranya meliputi: 1) dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk usaha dengan melebarkan dan memperluas jangkauan pasar yang tidak terbatas waktu dan ruang geografis 2) dapat meningkatkan volume penjualan dan profit 3) meningkatnya volume penjualan peci anyam, menjadi peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar UMKM peci anyam yang terdampak pandemi Covid-19. Selain implementasi strategi pemasaran berbasis media *digital marketing*, pelaku UMKM dengan bekal *skill* dan kreativitas, dapat meningkatkan

kualitas produk unggulan UMKM sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Baso, P., & Tata, A. (2021). 1. Pendahuluan. 6(4), 675–681.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')*. 6(1), 2338–4794.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Ma'ruf, A., & Wihastuti, L. (2008). PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA: Determinan dan Prospeknya. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 9(1), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jesp.9.1.1526>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/127/56>
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dlam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu - Ilmu Pertanian*, 5(1), 1–14.