



PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA CILEMBER KABUPATEN BOGOR

Dewi Winarni Susyanti¹, Nining Latianingsih², Meisa Sofia³, Anisa Putri⁴

¹ Jurusan Administrasi Niaga-Politeknik Negeri Jakarta, dewi.winarni@bisnis.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga-Politeknik Negeri Jakarta, nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id

³ IKDU Center, meisa.sofia@gmail.com

⁴ Jurusan Administrai Niaga-Politeknik Negeri Jakarta,

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has a major impact on all aspects and sectors in people's lives, especially in the economic sector. According to Finance Minister Sri Mulyani, there are three major economic impacts. First, it has an impact on the consumption of stairs or the purchasing power of people who fall. Second, investment also weakened amid the uncertainty of the covid-29 pandemic. Third, the weakening of the worldwide economy that brought Indosena exports to a standstill. Due to the decrease in community activities outside the home, it automatically also causes a decrease in the number of buyers in a business. So that the income earned becomes reduced. The impact is not only felt by large industries, but also felt by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Similarly, Cilember Village is located in Bogor Regency, some of which are MSME people business such as snacks, lemon drinks and others. In addition, Cilember Village has many homestays which are an attraction for tourists both locally and internationally. However, since the spread of the coronavirus outbreak, not infrequently many tourist attractions are closed, the ban for people to travel and the number of businesses that go out of business. Therefore, not many people business is forced to twist their brains to determine marketing strategies since the enactment of social distancing and Large-Scale Social Restrictions (PSBB). Therefore, in times of pandemic business actors are required to optimize online marketing and digital marketing as a means to market and a means of communication with target consumers. One of them is through social media that can be used to communicate in business, help marketing products and services, communicate with customers and suppliers, complement brands, reduce costs and for online sales. But it is unfortunate that not all people business can do marketers online. The resulting external is TKT-3 and publication articles in national journals and IPR.

Keywords: community business, covid-19, MSMEs, tourism village

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani menjelaskan terdapat 3 dampak besar ekonomi. Pertama, berdampak pada konsumsi ruma tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi covid-29. Ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indosena terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat diluar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, tetapi juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sama halnya Desa Cilember yang terdapat di Kabupaten Bogor yang sebagian masyarakatnya adalah pelaku usaha UMKM seperti makan ringan rengginang, minuman lemon dan lainnya. Selain itu juga Desa Cilember memiliki banyak homestay yang mana menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik lokal maupun internasional. Akan tetapi sejak semakin menyebarnya wabah virus corona tak jarang banyak tempat wisata yang ditutup, larangan bagi masyarakat untuk berpergian serta banyaknya usaha yang gulung tikar. Maka dari itu, tidak banyak para pelaku usaha dipaksa untuk memutar otak salam menentukan strategi pemasaran sejak diberlakukannya social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, dimasa pandemi pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran secara online dan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan dan sarana komunikasi dengan target konsumen. Salah satunya adalah melalui media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Namun sangat disayangkan tidak semua pelaku usaha dapat melakukan



pemasara secara online. Adapun luaran yang dihasilkan adalah TKT-3 dan artikel publikasi dalam jurnal nasional dan HKI.

Kata kunci: covid-19, desa wisata, masyarakat, pelaku usaha, UMK

PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti *Sindrom Pernafasan Timur Tengah* (MERS-CoV) dan *Sindrom Pernafasan Akut Parah* (SARS-CoV). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana *Wuhan Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”.

Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata. Penyebaran virus Corona menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia menjadi berkurang. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha retail pun juga akan terpengaruh dengan adanya virus Corona.

Menurut Pakpahan terdapat tiga implikasi akibat pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu dari sektor pariwisata, perdagangan dan investor. Di Indonesia UMKM berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian, namun sejak munculnya covid-19 membuat

perekonomian menjadi terdampak baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.

Tahun 2018 Kemenkop UMKM menunjukkan bahwa terdapat 64.194.057 UMKM yang berada di Indonesia atau sekitar 99% dari unit usaha memperkerjakan sekitar 97% tenaga kerja. Dengan adanya kajian dari Kementerian Keuangan wabah Covid-19 ini memberikan dampak yang sangat negatif bagi perekonomian domestik, seperti penurunan kinerja perusahaan, ancaman perbankan dan keuangan, eksistensi UMKM serta adanya penurunan tingkat daya beli masyarakat.

Di tambah lagi sejak adanya kebijakan pemerintah yang menerapkan system *Lockdown* atau masa karantina. Upaya pemerintah dalam mengantisipasi perkembangan virus corona saat ini cukup membuat khawatir masyarakat. Bukan hanya khawatir terjangkit virus corona saja, tetapi kebijakan pemerintah daerah yang memberlakukan *lockdown* untuk beberapa wilayah yang merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan (Nur Rohim Yunus, 2020).

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan dapat memilih untuk membuka atau membuat produk baru atau juga dapat memperbaharui sistem pemasaran

tersebut seperti menggunakan *e-commerce* atau penggunaan media sosial ditengah pandemi covid-19 ini. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Namun transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara berbisnis dan beroperasi dalam melayani pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, namun konsep transformasi digital masih relatif baru dan bersifat memaksa para pelaku UMKM karena kondisi pandemi covid-19 sekarang ini. Maka dari itu perlu adanya strategi dari berbagai pihak untuk membangkitkan UMKM agar dapat bertahan ditengah pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desa Wisata yang terdapat di Kabupaten Bogor. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 6 bulan untuk persiapan pembuatan proposal, pembuatan angket, penyebaran angket serta pengolahan dan analisa data.

Metode pendekatan yang dipakai adalah pendekatan normatif sosiologis serta normatif empiris, dengan mengumpulkan data tidak saja dari

kepastakaan tetapi juga dilapangan dan penelitian lapangan berarti berkomunikasi dengan masyarakat dalam hal ini melalui informan yang penentuannya atas dasar pengamatan terhadap kegiatan pelaku usaha di tengah pandemi covid-19 di Desa Cilember Kabupaten Bogor serta permasalahan yang dialami sejak adanya pandemi covid-19, maka dapat juga disebut yuridis sosiologis, mengingat permasalahan yang diteliti adalah mengenai hubungan antara faktor sosiologis, psikologis terhadap faktor yuridis termasuk hukum adat dalam konteks peran serta Pemerintah daerah serta melalui pemberdayaan masyarakat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dampak pandemi covid-19 terhadap pelaku usaha terutama UMKM.
2. Menentukan strategi yang tepat bagi pelaku usaha UMKM agar usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang di tengah pandemi covid-19.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan Covid-19 pada sector UMKM sedangkan untuk mendapatkan strategi pemasaran digunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan atau suatu kegiatan bisnis. Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal mendapatkan hasil yang paling memuaskan” (Buchari, 2007).

Luaran wajib penelitian ini adalah publikasi artikel ilmiah dalam jurnal nasional atau internasional terakreditasi atau tidak terakreditasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghaikan luara seperti Hak Kekayaan Intelektual berupa website atau sistem guna pemasaran produk usaha UMKM.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Desa Cilember merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor termasuk dalam Kawasan Puncak dimana sektor penggerak perekonomiannya berasal dari kegiatan pariwisata serta pertanian. Topografi desa ini berada di pegunungan dengan diapit oleh dua sungai besar yakni Sungai Ciliwung dan Sungai Ciesek. Mata pencaharian masyarakat desa bergantung pada kegiatan pariwisata yang mana pemuda desa bekerja sebagai pelaku *local tour guide*, *outbound*, dan *photography*. Hal tersebut menjadi pendorong dalam pembentukan Desa Wisata Cilember yang diinisiasi oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) diresmikan pada awal tahun 2015 oleh para pemangku kepentingan setempat.

Kampung Kota Batu merupakan wilayah dimana hampir 75% masyarakatnya merupakan pengrajin bunga yang berbahan limbah kayu. Hasil kerajinan tersebut dijual di Taman Wisata Matahari. Kegiatan di Desa Wisata Cilember berbasis ekowisata dimana salah satu aktivitasnya dilakukan di sawah dan perkebunan milik masyarakat yang diperbolehkan untuk dikelola oleh lembaga desa wisata. Adapun kegiatan tersebut mulai dari membajak sawah, menanam padi (tandur), berkebun, beternak, merangkai bunga kayu, jaipong, pencak silat, ngaliwet, dll. Kegiatan membuat kerajinan bunga merupakan paket edukasi yang ditawarkan dimana nanti hasilnya dapat dijadikan sebagai buah tangan serta kenangan dari Desa Wisata Cilember. Oleh karena itu, UMKM di desa ini sangat berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Pembahasan

1. Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM

UMKM unggulan Desa Cilember yakni kerajinan bunga berbahan limbah kayu yang bentuk menjadi serangkaian bunga mengalami keterpurukan semenjak awal tahun 2020. Hal tersebut disebabkan menurunnya kunjungan di Taman Wisata Matahari, dimana hasil dari produk UMKM kerajinan bunga sebagian besar dijual ditempat tersebut. Ditutupnya destinasi tersebut mengakibatkan berhentinya penjualan yang berimbas pada operasional pembuatan kerajinan tersebut di UMKM yang dikelola masyarakat.

Penghentian operasional UMKM karena tidak ada tempat untuk menjual dan mempromosikan otomatis menghentikan pula pendapatan masyarakat yang bersumber dari kerajinan sehingga ekonomi masyarakat turut menurun. Lebih lanjut lagi, keterbatasan masyarakat yang masih memasarkan produk secara konvensional dan belum optimalnya pemasaran dengan media internet menyebabkan industri UMKM terhenti.

2. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Asauri, 2011). Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran UMKM di Kabupaten Bogor diperoleh menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran UMKM di Kabupaten Bogor

	STRENGTHS (S)/ KEKUATAN - Produk UMKM kerajinan bunga yang dimiliki Desa Cilember merupakan produk khas lokal - Pemanfaatan limbah lingkungan yakni limbah kayu sebagai bahan baku - Harga yang ditawarkan relatif murah - Ketersediaan <i>website</i> desa wisata	WEAKNESSES (W)/ KELEMAHAN - Terbatasnya modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan - Masih rendahnya kualitas SDM pelaku usaha - Terbatasnya upaya pemasaran - Akses informasi usaha yang masih rendah - Belum terjalin kemitraan yang baik dan saling menguntungkan antar pelaku UMKM, usaha besar, dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). - Keterbatasan distribusi dan pengadaan bahan baku
OPORTUNITIES (O) PELUANG - Kolaborasi dengan berbagai pihak yang sudah dan sedang terjalin yakni akademisi, asosiasi, dan pemerintah daerah - Program pemerintah terkait pengembangan UMKM	STRATEGI (SO) - Optimalisasi pemasaran melalui <i>website</i> dan media <i>online</i> lainnya - Kolaborasi program dengan pemerintah atau pihak lain yang terkait dengan UMKM atau lingkungan	STRATEGI (WO) - Bekerja sama dengan pemerintah setempat terkait bantuan permodalan usaha - Peningkatan kapasitas SDM melalui kerjasama dengan pihak lain untuk pelatihan - Komitmen dan kerjasama antar seluruh pihak dalam

		penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat
TREATS (T)/ ANCAMAN	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
- Pembatasan kegiatan akibat Covid-19 - Biaya prosedur administrasi yang tinggi terkait birokrasi yang kompleks dalam pengurusan izin usaha - Ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya	- Kegiatan operasional dan produksi dilakukan dengan penerapan prokes - Kolaborasi dengan pihak terkait yang dapat membantu dalam proses perizinan usaha - Membuat rencana dan manajemen resiko terkait untuk menghadapi kemungkinan yang terjadi	- Menjalin kemitraan terkait birokrasi perizinan, peraturan yang berlaku untuk pengembangan UMKM, serta permodalan. - Upaya pengadaan bahan baku yang stabil melalui kerja sama dengan masyarakat desa lain

Sumber: Hasil Analisis, 2021

KESIMPULAN

Fenomena Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh lini kehidupan juga berdampak pada keberlangsungan UMKM di Desa Cilember Kabupaten Bogor. Produksi UMKM bunga kayu terhenti karena tidak adanya kesempatan untuk menajajkan produk secara langsung kepada wisatawan. Perekonomian Desa Cilember sangat bergantung pada kegiatan pariwisata. Akibatnya tingkat ekonomi masyarakat turut mengalami penurunan seiring dengan keterbatasan dalam memasarkan produknya.

Adapun Pemasaran UMKM dalam masa Pandemi Covid-19 diperlukan kerja sama dari berbagai pihak. Semakin banyak yang terlibat maka pembagian peran dapat terlaksana secara optimal. Penguatan strategi pemasaran dalam kondisi pandemi adalah dengan memaksimalkan pemasaran secara *online* dengan pemanfaatan *website* desa dan media *online* lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan dengan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia pada masyarakat setempat dalam pengelolaan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk

kepentingan pemasaran. Selain itu, fungsi adanya kolaborasi dengan berbagai pihak adalah membuka informasi yang akan bermanfaat bagi pengembangan produk UMKM seperti informasi terkait perencanaan, permodalan, dan perizinan.

SARAN

Adapun berdasarkan simpulan di atas maka untuk memaksimalkan upaya terkait penelitian ini disarankan:

1. Perlunya komitmen bersama dalam mewujudkan pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan perekonomian masyarakat yang berasal dari UMKM.
2. Kolaborasi dengan stakeholder terkait untuk tambahan informasi yang diperlukan dari berbagai aspek.
3. Evaluasi setiap program yang dijalankan agar mengetahui tingkat perkembangan serta kekurangan dan keperluan perbaikan pada perencanaan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Journal article

- Nur Rohim Yunus, d. A. (2020). *Kebijakan Pemberlakuan Lockdown*



- Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*. Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i, Vol. 7(No. 3).
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16- 29.
- Book**
- Asauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, dkk. (2016). *Pemasaran Syariah*. Bandung: PT Mizan.
- Pakpahan, A. K. (t.thn.). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*
- Kotler, Philip. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, Asauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tulus Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES