

PEMASARAN DI MASA COVID-19 PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH FIONNA CAKE

Arinastuti ¹⁾, P Edi Sumantri ²⁾, Susanti Budiastuti ³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
email : arin.tuti@yahoo.com

²⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
email : mantriuwk67@yahoo.co.id

³⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto
Jl. Sejahter 2 No.45, Mersi, Berkoh, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa
Tengah 53141
email : susantibudiastuti02@gmail.com

Abstrak

UMKM pada masa covid-19 perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Fionna Cake dirintis sejak pertengahan tahun 2017 dan mengalami peningkatan yang baik. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 maka sejak akhir bulan Maret 2020, bisnis Fionna Cake praktis terhenti. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada pemilik usaha Fiona Cake supaya dapat meningkatkan penjualan dan tetap bersaing di masa pandemic covid 19. Hasilnya penyuluhan dan pendampingan dapat diterima dengan baik, pemilik usaha memiliki semakin banyak pengetahuan tentang pemasaran, dan langsung diaplikasikan di tengah pandemic covid 19.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran, Pandemi

Abstract

MSMEs during the Covid-19 period needed to adjust in terms of products and carry out several marketing strategies to survive. There are several things that can be done by *MSMEs*, including opening new product lines and updating existing marketing systems, because businesses that are able to survive are businesses that are responsive to environmental changes. Fionna Cake was started in mid-2017 and experienced good improvement. However, with the COVID-19 pandemic, since the end of March 2020, the Fionna Cake business has practically stopped. Counseling is carried out to provide additional knowledge to Fiona Cake business owners so they can increase sales and remain competitive during the covid 19 pandemic.

Keywords : *MSMEs, marketing, pandemic*

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan Indonesia menerapkan pembatasan sosial berskala besar. Hal ini berdampak pada berbagai macam sektor terutama sektor bisnis, namun beberapa waktu yang lalu Indonesia membuat kebijakan yaitu new normal. Kehidupan new normal ini ditawarkan agar perekonomian bisa kembali berjalan meskipun obat atau vaksin Corona belum ditemukan, masyarakat akan hidup berdampingan dengan virus Corona. Hampir

semua sektor usaha memperlihatkan ketidaksiapan dalam menanggapi dan mengelola perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Perubahan perilaku masyarakat di masa covid-19 menerapkan sistem new normal akan menghadirkan banyak ide-ide bisnis saat covid-19. Beberapa ide bisnis tersebut antara lain : produk olahraga rumahan, makanan atau minuman sehat, cemilan, frozen food, jasa antar, fashion, kelas virtual, produk digital, dsb. Perubahan perilaku pada era new normal, antara lain: 1) Memilih untuk tetap beraktivitas di rumah. Perubahan perilaku yang pertama adalah masyarakat akan tetap lebih memilih untuk banyak beraktivitas di rumah dibandingkan di luar. 2) Berhati-hati dalam mengatur keuangan. Perubahan perilaku yang kedua adalah masyarakat akan semakin berhati-hati dalam mengatur keuangan. Karena seperti yang diketahui, selama masa pandemi virus Covid-19, kondisi perekonomian menjadi tidak stabil. 3) Tetap memilih menggunakan layanan kesehatan online. Adanya pandemi virus Covid-19 membuat masyarakat enggan datang ke rumah sakit apabila sakit dan membutuhkan pengobatan. Sebab, masyarakat masih merasa takut tertular virus Covid19 apabila datang ke rumah sakit besar. Oleh karena itu, masyarakat lebih banyak memilih menggunakan layanan kesehatan online untuk melakukan konsultasi. 4) Aktivitas secara online akan tetap berjalan. Perubahan perilaku saat masa pandemic covid-19 yang terakhir adalah aktivitas online yang tetap akan berjalan. Selain itu, aktivitas online lainnya yang dirasa akan terus berjalan adalah kebiasaan belanja online. Banyak konsumen yang masih lebih memilih berbelanja dengan cara online.

UMKM pada masa covid-19 perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan (Adhitya et al, 2022). Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu: *e-commers*, digital marketing, memperbaiki kualitas produk dan pelayanan ditengah pandemi covid-19 dan customer relationship marketing (Rokhati, 2022). Dengan customer relationship marketing terjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang puas terhadap konsumsi produk dan jasa, selanjutnya menjadi loyal. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produsen lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk.

Fionna Cake dirintis sejak pertengahan tahun 2017 dan mengalami peningkatan yang baik. Memulai dari hobi membuat snack untuk anaknya, kemudian ibu Ruth memutuskan untuk mengembangkan hobinya menjadi lahan bisnis untuk membantu perekonomian keluarga. Bisnis rumahan yang dilakukan Fionna Cake berupa pembuatan snack seperti putu ayu, kue soes dan tart. Mulai awal tahun 2020, menambah produk roti isi dan cake gulung. Usaha berjalan dengan baik, dengan model pesanan dari siswa sekolah dan karyawan kantor. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 maka sejak akhir bulan Maret 2020, bisnis Fionna Cake praktis terhenti. Memasuki bulan Juni 2020, Fionna Cake mulai berjuang untuk kembali menawarkan produk melalui jejaring media sosial whatsapp dan instagram. Pesanan perlahan mulai datang meskipun tidak sebanyak sebelum kondisi pandemi COVID-19.

Sangat untuk melanjutkan usaha di tengah pandemi mengalami beberapa kendala yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. Pada sisi proses produksi, kendala yang dialami disebabkan belum adanya peralatan yang memadai. Selama ini Fionna Cake hanya menggunakan peralatan sederhana dalam proses produksinya, sehingga jika ada pesanan dalam jumlah banyak, terpaksa tidak dapat dipenuhi seluruhnya. Dari sisi pemasaran, Fionna Cake juga hanya mengandalkan media sosial yang sangat terbatas yaitu whatsapp dan instragram saja, sehingga produk mitra hanya dikenal pada kalangan terbatas saja.

Ibu Febriani Ruth Kristanti adalah pemilik usaha snack rumahan dengan merk Fionna Cake. Ibu Ruth adalah seorang pengusaha perempuan usia produktif yang sudah memproduksi snack sejak tahun 2017. Perempuan pengusaha ini berani berwirausaha dengan modal sendiri dan dengan kreatifitasnya untuk membuat berbagai snack yang memiliki ciri khas kreativitas yang baik, sehat dan ekonomis. Bahkan satu produk unggulan yang laris adalah putu ayu. Kue khas nusantara ini dipasarkan dengan lebih modern dan memiliki tiga pilihan rasa, yaitu original, keju dan coklat. Usaha dilakukan di rumah mitra yang masih belum tertata dengan rapi.

Semua proses produksi dilakukan dengan peralatan yang masih cukup sederhana, mulai penimbangan bahan, pengadonan, proses produksi lain sampai pengemasan. Kondisi dapur yang luas dan bersih masih terlihat kosong karena belum adanya peralatan yang memadai. Diharapkan dengan bantuan peralatan yang akan diperoleh, akan dapat membantu mitra usaha meningkatkan produksinya dan memunculkan varian baru yang dapat dijual ke pasar, sehingga akan meningkatkan keunggulan produk Fionna Cake dan sekaligus meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas.

METODE

Metode yang dilakukan adalah presentasi disertai tanya jawab, pendampingan dan pengarahan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto bertempat rumah produksi UMKM Fiona Cake. Sasaran kegiatan ini adalah pemilik usaha agar dapat memahami pentingnya manajemen usaha dan manajemen keuangan melalui program pelatihan dan pengembangan yang tepat agar menjadi Wirausahawan yang handal. Materi penyuluhan tentang tujuan dan pentingnya manajemen usaha dan manajemen keuangan serta manfaat dan keuntungan adanya pelatihan dan pengembangan bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan karya pengabdian ini dilaksanakan ada 3 tahap. Tahap pertama dilaksanakan pada hari Senin /19 April 2021, yang dimulai pukul 10.00 WIB. Tim pengabdian pelatihan dan pendampingan berkunjung ke lokasi usaha Fionna Cake, untuk mencari informasi mengenai kegiatan usaha kuenya dan menanyakan kendala apa saja yang dijumpai dalam melaksanakan usaha. Tahap ke II, dilaksanakan pada hari senin/ 26 April 2021, tim pengabdian memberi penyuluhan tentang pemasaran UMKM di masa pandemic covid-19 serta tantangan dan strategi untuk pengembangan usaha UMKM. Penyuluhan ini dimulai dari jam 10.00 wib dan diakhiri pukul 12.00 WIB, dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Fionna Cake, di Desa Banteran Kecamatan Sumbang. Pada tanggal 5 Mei 2021/ hari Rabu, tim pengabdian datang ke tempat usaha untuk menyerahkan bantuan alat masak untuk memanggang kue (oven). Hal ini sangat diinginkan sekali oleh pemilik Fionna Cake untuk mengembangkan usahanya. Selama ini alat masak oven yang dimiliki Fionna Cake ukurannya kecil, sehingga bila ada pesanan agak banyak, dapat cepat menyelesaikan.

Pada kegiatan penyuluhan pemasaran UMKM di masa covid-19, pelaku bisnis dapat pengetahuan tentang bagaimana cara memasarkan produk di masa covid-19, dengan media sosial, melalui : facebook, twitter, whatsapp, menggunakan virtual, zoom dsb. Pelaku bisnis juga mendapat pengetahuan tentang tantangan dan strategi UMKM untuk pengembangan usahanya. Caranya antara lain : penjualan *on line*, promosi *mouth to mouth*, promosi ke kenalan, ecommers, dsb. Pelaku usaha Fionna Cake juga harus siap menghadapi tantangan di masa covid19 ini, dimana penjualannya harus menggunakan *on line*, sehingga diharuskan untuk paham penggunaan media digital. Pelaku usaha juga diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (customer relationship marketing), agar konsumennya menjadi loyal. Konsumen yang loyal, akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Penyuluhan tentang pemasaran UMKM di masa covid - 19 mendapat respon yang positif.

Begitu pula pemberian bantuan alat masak ukuran besar diterima dengan senang hati oleh pemilik usaha Fionna Cake. Hal ini karena merupakan keinginan yang diimpikan oleh pemilik usaha UMKM sejak dulu. Pemberian bantuan ini berkaitan dengan pengembangan usaha kuenya yang meningkat. Pada awal berdirinya (tahun 2017) Fionna Cake, hanya memproduksi kue : nart star, putu ayu, kue salju. Berkat ketekunan dan ketelatenannya, usahanya sekarang berkembang variannya, seperti : kue ulang tahun, kue sifon, brownies, kue untuk pernikahan, dsb. Dengan adanya penyuluhan tentang pemasaran di masa covid-19 dan pemberian alat masak yang lebih besar ini, diharapkan pelaku bisnis Fionna Cake dapat menjalankan bisnis dengan lancar, dan dapat mengembangkan usahanya.



Gambar 1. Kondisi dapur dan peralatan yang dimiliki Fionna Cake

Kegiatan penyuluhan ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada pemilik UMKM Fionna Cake, Desa Banteran Kabupaten Banyumas dalam memasarkan produknya. Di dalam penyuluhan ini, materinya tentang cara-cara memasarkan kue, penggunaan media social, seperti : whatsapp, facebook, twitter, dsb. Pada penyuluhan ini, juga dijelaskan tentang strategi dan tantangan untuk pengembangan usaha. Di sini diperlukan kemampuan digital marketing, peningkatan kualitas dan pelayanan serta membangun customer relationship marketing. Tujuannya pemenuhan pesanan dan pengembangan usaha. Pada kunjungan ke III, tim penyuluh memberikan bantuan alat masak pemanggang kue (oven). Bantuan oven yang besar dari tim penyuluh dimaksudkan agar dapat memenuhi pesanan kue untuk pelaku usaha UMKM Fionna Cake. Pesanan kue yang marak saat ini, seperti : kue ulang tahun, brownies, kue nart star, dsb.

KESIMPULAN

Penyuluhan tentang pemasaran UMKM di masa covid -19 mendapat respon yang positif. Begitu pula pemberian bantuan alat masak ukuran besar diterima dengan senang hati oleh pemilik usaha Fionna Cake. Hal ini karena merupakan keinginan yang diimpikan oleh pemilik usaha UMKM sejak dulu. Pemberian bantuan ini berkaitan dengan pengembangan usaha kue yang meningkat. Penyuluhan terkait pentingnya strategi pemasaran juga diterima dengan baik, hal tersebut dibuktikan dengan langsung diterapkannya strategi pemasaran yang diberikan oleh tim penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, B., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Sanitasi dan Rata-Rata Jumlah Anggota Keluarga Per Rumah Tangga terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 288-295.

Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.

<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>

Limanseto, H. (2021). Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia “UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia”. Dapat diakses melalui <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

- Sasongko, D. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Dapat diakses melalui <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., Pujiastuti, R., Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Danuta, K. S. (2022). Sistem Manajemen Keuangan sebagai Strategi Penguatan UMKM Masyarakat di Desa Kotaliman Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1197-1202.