

PEMASARAN PRODUK UMKM DITENGAH PPKM COVID-19 TERHADAP AKTIFITAS EKONOMI DI KAWASAN INDUSTRI SUKAREGANG

Intan Tensia P.S¹, Erika Rizka Nuramina², Ilma Aulia³, Sadam Ali Nurdin⁴

¹Universitas Garut, Indonesia, 24023118203@fekon.uniga.ac.id

²Universitas Garut, Indonesia, 24023118188@fekon.uniga.ac.id

³Universitas Garut, Indonesia, 24023118198@fekon.uniga.ac.id

⁴Universitas Garut, Indonesia, 24023118214@fekon.uniga.ac.id

intantensia@uniga.ac.id

Abstract

This product marketing socialization activity is carried out to help the problems experienced by business people in sukaregang industrial area engaged in industry and skin processing. The material presented at the program is the introduction of product differentiation strategies and content strategies and ways to stay afloat in the skin business competition in the midst of the covid-19 pandemic. The aim of the program is to improve and increase sales in the industry and skin processing through product marketing. Based on the activities that have been carried out, it can be concluded that almost all MSME business actors in sukaregang industrial area are very enthusiastic and can receive input from what is conveyed by the implementer in following the socialization of product marketing held by students of KKN Universitas Garut.

Keywords: *Product Marketing Socialization, Covid-19, Strategy*

Abstrak

Kegiatan sosialisasi pemasaran produk ini dilakukan untuk membantu permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha di kawasan industri Sukaregang yang bergerak dalam industri dan pengolahan kulit. Materi yang disampaikan pada program tersebut adalah pengenalan

strategi diferensiasi produk dan strategi konten dan cara untuk tetap bertahan dalam persaingan usaha kulit ditengah pandemi covid-19. Tujuan dari program ini adalah untuk memperbaiki serta meningkatkan kembali penjualan pada industri dan pengolahan kulit melalui pemasaran produk. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hampir seluruh pelaku usaha UMKM di kawasan industri Sukaregang sangat antusias dan dapat menerima masukan dari apa yang disampaikan oleh pelaksana dalam mengikuti sosialisasi pemasaran produk yang diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Garut.

Kata Kunci : Sosialisasi Pemasaran Produk, Covid-19, Strategi

I. PENDAHULUAN

Wabah pandemi covid-19 memberikan dampak luar biasa bagi berbagai macam industri di tanah air. Banyak industri yang sangat terpukul akibat merebaknya wabah ini, diantaranya industri usaha kecil menengah. Dikutip dari CNN Indonesia, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya akan mencapai 2,3%. Penyebab dari hal ini diantaranya adalah turunnya konsumsi dan investasi, baik dalam lingkup rumah tangga maupun lingkup pemerintah [1].

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menekan laju

penyebaran virus covid-19 dengan berbagai kebijakn. Terbaru pemerintah resmi memperpanjang kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat atau PPKM level 4. Namun alih-alin dapat bertahan ditengah pademi, justru menjadi bumerang untuk keberlangsungan hidup perusahaan [2].

Akibat pandemi covid-19 juga dirasakan pada perekonomian Uaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para pelaku usaha harus berlomba-lomba untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam hal pemasaran produk mereka ditengah keadaan seperti ini. Namun tidak mudah bagi pelaku UMKM di

kawasan industri Sukaregang yang memiliki jenis usaha yang sama yaitu industri kulit

II. METODE

Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunitites and Threats*). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisasi dan biasanya disajikan dalam cakupan sederhana.

3.1 Analisis Strength

Kekuatan adalah point internal dari suatu usaha. Bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada.

3.2 Analisis Weakness

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan.

3.3 Analisis Opportunities

Peluang merupakan faktor eksternal dan bagaimana peluang mampu menghadapi ancaman.

3.4 Analisis Threats

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan namun tetap harus mempertimbangkan untuk menempatkan rencana darurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Sukaregang, mereka memiliki masalah yang sama dimana setiap pengusaha mengeluhkan bahwa PPKM berdampak terhadap penurunan pendapatan pengusaha kulit. Sebagaimana diketahui merupakan kawasan industri dengan jenis pasar persaingan sempurna dimana setiap pelaku usaha memiliki jenis usaha yang sama. Hal ini membuat para pengusaha berlomba untuk tidak redup dan berusaha bangkit dari keterpurukan akibat pandemi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha kulit di Sukaregang diantaranya:

1. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi ini cukup efektif untuk UMKM karena perusahaan dapat menggali secara strategis faktor-

faktor pembeda produk dan jasa dari kompetitor. Nilai pembeda tersebut dapat lahir dari bagaimana melakukan *business model*, membuat produk, atau menerapkan pendekatan pada layanan.

2. Strategi Konten

Di era digital yang semakin canggih, konten merupakan strategi yang cukup efektif dan perlu dikembangkan secara matang dan diimplementasikan dengan tepat. Yang terpenting dari strategi ini, pengusaha harus responsif terhadap setiap interaksi yang terjadi dari setiap konten tersebut.

Setelah mendapatkan strategi yang tepat bagi pengusaha, selanjutnya adalah bagaimana cara menghadapi persaingan bisnis di lingkungan bisnis yang sama. Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh pengusaha diantaranya dengan menawarkan harga yang kompetitif, tidak menjatuhkan pesaing, memberikan pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis dengan mulai membuat SOP pelayanan dan *training* kepada seluruh karyawan, memperluas target

pasar seperti menambah jenis produk dan perencanaan target pasar yang baru, dan melakukan promosi yang tepat dengan melakukan riset terhadap para pesaing.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pemberian sosialisasi pemasaran produk yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Garut pada pelaku usaha di kawasan industri Sukaregang sesuai yang telah direncanakan. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian telah dapat terpenuhi. Akan tetapi kehadiran para pelaku usaha kurang maksimal karena terkendala waktu.

Analisis mengenai dampak PPKM terhadap aktifitas ekonomi di kawasan industri Sukaregang dan strategi-strategi yang disampaikan mahasiswa KKN Universitas Garut di Kelurahan Kota Wetan kepada para pelaku usaha di Sukaregang diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi pelaku usaha kulit terhadap perbaikan aktifitas ekonominya.

Program ini tidak akan mungkin berhasil tanpa adanya dukungan dari

berbagai pihak terkait. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya program ini diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program terkait dengan pemasaran produk di industri kulit.

V. REFERENSI

- [1] H. K. F, "Inilah Dampak Virus Corona bagi Perekonomian Indonesia," 05 Februari 2021. [Online]. Available: <https://glints.com/id/lowongan/dampak-virus-corona-bagi-perekonomian/#.YVBU-H2yTIU>.
- [2] F. Ilyas, "Analisis SWOT Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19," *Jurnal Akrab Juara*, vol. 6, no. 3, pp. 190-198, Agustus 2021.
- [3] E. Suryani, "ANALISIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2021.
- [4] A. D. Cahya, A. A. F. Rinaja dan N. Adelin, "Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, pp. 860-862, 2021.
- [5] R. Rosita, "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *Jurnal Lentera Bisnis*, 2020.