

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Di Paciran Lamongan)

Diki Setiawan, Dra. Hj. Candra Aeni, M.Pd
Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
¹diki100298@gmail.com, ²candraunirow@yahoo.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi seperti sekarang yaitu negara Indonesia terdampak pandemic Covi-19, sebuah pemasaran merupakan factor pendorong untuk mempertahankan sebuah usaha sehingga perusahaan tidak mengalami gulung tikar ketika mengalami dampak pandemi Covid-19 dimana seluruh dunia mengalami pembatasan sosial bahkan sampai mengentikan seseorang untuk bekerja. Ilmu pengetahuan dalam dunia pemasaran sangat penting bagi seluruh perusahaan, ketika dihadapkan pada suatu masalah seperti pandemi Covid-19, menurunnya pendapatan masyarakat, menurunnya pendapatan perusahaan, menurunnya minat beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan perusahaan menyerah untuk melakukan proses produksi salah satu cara menghadapi dunia pasar yang tidak menentu pada waktu pandemi Covid-19 maka dilakukan penelitian. penelitian ini dilakukan untuk meneskripsikan strategi pemasaran dan bagaimana mempertahankan penjualan produk lele sehat dan juga lele krispy integrated growth farm paciran lamongan dan bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan kan penjualan produk pada integrated growth farm paciran lamongan. Pendekatan dalam penelitian ini melalui metode kualitatif deskriptif dengan melakukan survey secara langsung untuk mencari informasi serta bukti untuk memperjelas permasalahan yang terjadi pada perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui interview, observasi dan dokumentasi. Teknik alalisa yang digunakan adalah deskriptif yaitu untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikanya atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Hasil dari analisis sebuah strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar dan bauran pemasaran menunjukan adanya hasil baik bahkan dapat peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam masa krisis seperti pandemic covid-19 maupun pada saat normal kedepan.

Kata kunci : *strategi pemasaran, umkm, ekonomi kreatif*

1. PENDAHULUAN

Menurut hasan alwi, (2005) “Strategi merupakan suatu rencana untuk mempengaruhi sesuatu dalam waktu sekarang maupun jangka panjang. di dasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi”

Ekonomi Kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang karena Indonesia merupakan

negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Menurut Mari Elka (2014:17) “Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 240 juta, memiliki bentuk demografi dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar yaitu mencapai 70% dari total penduduk. Ketersediaan dan keberagaman sumber daya alam dan sumber daya” .

Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang cukup mudah di

lakukan oleh masyarakat dan juga cukup produktif, Berkembangnya UMKM di Indonesia dapat mendorong majunya pertumbuhan perekonomian di Indonesia, tak lepas dari pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi, kemudian peminjam modal dalam usaha. Meskipun demikian pertumbuhan UMKM masih lambat karena belum terlalu efektif dalam memasarkan produk. Menurut Bestari (2003:85) “bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*)”. Pada saat berkembangnya UMKM di Indonesia diuji dengan munculnya wabah Covid-19 ditengah masyarakat Indonesia.

Wabah Covid-19 bermula dari kota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO. Terdapat lebih dari 5 juta kasus di dunia. Dan penyebaran virus yang sangat cepat membuat pemerintah kewalahan dalam menangani virus ini. Dan memiliki dampak yang cukup besar pada usaha di Indonesia banyak sekali masyarakat yang bertindak berlebihan dalam menanggapi hal ini, sehingga jalan desa, pasar sempat tutup. Sulitnya bekerja dalam masa pandemi sangat berpengaruh, apalagi banyak tenaga kerja yang di PHK, sulit menjual produk dagangan pada konsumen menjadi faktor menurunnya minat konsumen terhadap daya beli.

Peran pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan sumber daya lokal, baik sumber daya manusia, modal, peralatan, bahan baku. Disini tidak mengandalkan barang yang diimpor, dan usaha kecil kebanyakan tidak di topan oleh jasa pinjaman bank, melainkan dari modal pribadi. Menurut Prabu Anwar (2009:1) “sumber daya manusia perlu dikelola secara profesional sehingga terwujud keseimbangan antara kebutuhan dengan kemampuan perusahaan”. karena tidak dapat diprediksi kapan akan berakhirnya pandemi Covid-19 maka sudah seharusnya pelaku usaha merubah cara memasarkan sebuah produk.

Mengetahui ilmu pemasaran sangat penting bagi pelaku umkm pada masa yang kritis ini. bagi pelaku usaha untuk

meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pada saat ini. Banyak pesaing Usaha baru yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan. Menurut Sudaryono pada bukunya (2015:185) “Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan”. konsumen maupun untuk memperluas relasi penjualan karena banyaknya penduduk Indonesia dan juga kebutuhan pangan di negara Indonesia.

IG (Integrated Growth) Farm merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. IG Farm juga merupakan produsen budidaya lele dalam sektor perikanan, dan *snack* lele yang kreatif. Integrated Growth Farm salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Banyak permasalahan yang dihadapi oleh IG Farm, terutama dalam bidang pemasaran. Penyebaran virus membuat usaha Integrated Growth Farm menurun secara tiba-tiba, yang diakibatkan pendapatan masyarakat menurun berpengaruh terhadap permintaan dan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada IG Farm dengan judul Strategi Pemasaran Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Di Paciran, Lamongan)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 terlihat menakutkan karena sudah sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020”. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Virus ini pada umumnya menyebabkan gejala ringan atau sedang, seperti demam dan batuk, dan seharusnya bisa sembuh dalam beberapa waktu, tapi bagi sebagian orang yang sudah memiliki penyakit akan membuat lebih beresiko dalam hal ini meninggal, virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius. Kebanyakan korban berasal dari kelompok.

B. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

1. Pengertian UMKM

Salah satu pekerjaan yang cukup mudah untuk diterapkan masyarakat yakni wiraswasta dan tentunya ada juga sebuah usaha yang masih ringan yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), umkm sendiri adalah unit usaha produktif yang dikelola perseorangan atau juga dapat melalui badan usaha dalam lingkup kecil maupun mikro. Menurut Rudjito (2003:26) "UMKM adalah usaha kecil yang dapat membantu perekonomian Indonesia". Dikatakan dapat membantu perekonomian Indonesia disebabkan melalui sebuah UMKM akan terbentuk sebuah lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, maupun dapat meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

2. Kriteria UMKM

Sebuah usaha dapat disebut sebagai UMKM apabila sebuah usaha memenuhi kriteria tertentu. Dalam menetapkan sebuah kriteria UMKM dapat dilihat dari pendapatan Petahun sebuah usaha. Untuk usaha Mikro jika mempunyai kekayaan dibawah Rp.50.000.00,- per bulan dalam hal tersebut bangunan dan juga tempat usaha masuk dalam perhitungan jadi buka laba bersih perusahaan, sedangkan untuk usaha Kecil adalah sebuah usaha yang dikelola oleh perorangan dan juga bukan dengan melalui badan usaha. Untuk kriterianya yaitu memiliki kekayaan bersih dibawah Rp. 300.000.000.- per tahun. Dapat dikatakan sebagai usaha menengah jika memenuhi syarat yaitu memiliki laba bersih badan usaha tidak lebih dari Rp.5000.000.000,- per bulan, dan untuk perhitungan tersebut tidak termasuk tanah serta bangunan perusahaan, usaha menengah masih termasuk UMKM dikarenakan masih tergolong dalam usaha paling tinggi di UMKM, jadi ketika perusahaan memiliki kekayaan diatas usaha menengah sudah termasuk badan usaha lain seperti, CV, UD, PT, untuk memper mudah pemahaman terdapat sebuah tabel yang menjelaskan kriteria UMKM.

C. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Definsi Ekonomi kreatif yaitu menciptakan nilai tambah berbasis ide kreatif maupun inovasi yang lahir dari sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan teknologi, sains, maupun budaya.

2. Karakteristik Ekonomi Kreatif

Karakteristik ekonomi kreatif meliputi kreativitas dan inovasi

a. Kreativitas

Kreativitas (creativity) dapat dijabarkan sebagai kapasitas atau daya dan upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (thinking outside the box) yang menggerakkan sektor lain (setelah ada inovasi), dan memperbaiki kualitas hidup.

Kreativitas memiliki kaitan yang erat dengan inovasi dan penemuan (invention), yaitu kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (innovation) dalam penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (invention) yang sudah ada.

b. Inovasi

Inovasi merupakan transformasi atau implementasi dari ide atau gagasan berdasarkan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan-penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat Inovasi juga merupakan awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menurut

Moleong (2005) “ Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahasi sebuah fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang sedang diteliti. Dan sangat tidak benar ketika memanipulasi atau mengubah laar penelitian. Deskriptif menurut Suharsimi (2010:3) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah ruang lingkup, lapangan, atau wilayah. Data yang sudah terkumpul diklasifikasikan atau dikelompokkan menurut sifat, jenis, kondisinya. Setelah terkumpul lengkap kemudian disimpulkan.

Rancangan penelitian dengan datang langsung ketempat penelitian yaitu pada IG Farm dengan membawa lembar observasi dan pedoman wawancara yang akan peneliti tanyakan pada pengelola IG Farm.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa:

1. Teknik observasi

Teknik observasi merupakan sebuah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indera atau pengalaman pertama ditempat penelitian. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh kegiatan pemasaran yang terjadi di Integrated Growth Farm.

2. Teknik wawancara

Teknik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *Interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban dari pihak narasumber atas pertanyaan tertentu. Dalam penelitian ini alat yang digunakan peneliti pada teknik wawancara yaitu dengan *interview guide*.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah sebuah cara untuk mencari dan mengetahui hal-hal atau variable

berupa gambar dan catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti notulen, rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto 2010:206) metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran yang terjadi di Integrated Growth Farm. Dalam teknik ini peneliti melakukan dokumentasi berupa : foto, jumlah karyawan, dan hasil laporan penjualan (nulan januari – juli 2020).

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan peran yang dilakukan untuk mengelola data lebih dalam, Menurut Bogdan dan Biklen (2007:173) “Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Aktifitas dalam analisis data penelitian.

PEMBAHASAN

IG Farm adalah usaha yang bergerak dibidang budidaya dan pengolahan snack hasil dari budidaya tersebut, IG Farm usaha yang memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan pecinta makanan. Dalam memasarkan produknya IG Farm menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari segmentasi pasar, strategi sasaran pasar, dan strategi posisi pasar. selain itu IG Farm juga mengembangkan pemasaran dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan karena memegang peran penting dalam menawarkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan penjuannya pada masa pandemi Covid-19.

Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran IG Farm Paciran:

1) Strategi segmentasi pasar langkah pertama yang dilakukan IG Farm adalah dengan melakukan segmentasi pada pasar. segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas (Ersal,

Pengelola usaha). Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar.

2) Bauran Pemasaran IG Farm pada masa pandemi Covid-19 dalam bidang pemasaran terkait keberhasilan dalam menawarkan produknya dengan tepat, harga yang terbaik tidak merusak harga pasar, promosi yang efektif saluran distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang digunakan IG Farm yaitu dengan menggunakan 4 bauran yaitu: produk, harga, tempat serta promosi yang telah ditetapkan dengan sangat baik oleh IG Farm agar kepuasan konsumen dan nantinya menjadi pelanggan setia, serta agar keberlanjutan usaha tetap terwujud:

a. Produk

Produk dari IG Farm merupakan lele segar dan lele krispy yang diolah langsung oleh perusahaan dan kualitas air maupun pakan yang terjaga sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa lele yang dijual benar sehat, pada masa pandemic Covid-19 dibutuhkan sumber vitamin pada makanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi konsumen pada masa pandemic Covid-19.

b. Harga

penetapan harga merupakan suatu strategi yang penting dalam sebuah manajemen perusahaan, secara garis besar harga yang ditawarkan sama dengan harga yang ada dipasar untuk tidak merusak harga pasar tentunya, tetapi kelebihanannya harga stabil karena tidak mengikuti tengkulak yang ada, dan dimasa pandemi Covid-19 harga lele sehat turun demi kelancaran usaha maupun agar tidak menghilangkan minat konsumen untuk membeli.

c. Tempat

Strategi tempat juga sangat dibutuhkan terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan kekonsumen dengan baik, hal ini disebabkan pada masa pandemic Covid-19 banyak selaki desa yang mengalami lockdown atau tutup jalan sementara yang dimana untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 itu sendiri, maka dari itu produk dari IG Farm

dijual dengan cara mengirim produk lele langsung ketempat tinggal konsumen ataupun dengan sistem Cash On Delivery (COD) demi kenyamanan konsumen dalam mendapatkan lele sehat dengan baik.

d. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh IG Farm untuk memberi tahu konsumen aktif yang berada disosial media, untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dan menawarkan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan IG Farm dimulai dengan membuat brand yang mengenalkan atau membuat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar terjamin kualitasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan IG Farm pada masa pandemi Dalam memasarkan produknya, IG Farm menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan sebuah usaha berikut:

a. segmentasi, untuk segmentasi pemasaran IG Farm memfokuskan kepada usia muda untuk lele krispy sedangkan untuk lele sehat lebih terfokus ke sebuah rumah makan atau warung kecil, bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dalam pemasaran.

b. target pasar produk IG Farm adalah konsumen langsung dalam hal ini semua masyarakat komsumtif, anak muda, warung makan, restoran, tempat wisata.

c. Posisi pasar, dalam memposisikan pasar IG Farm memfokuskan menjadi sebuah alternatif mendapatkan makanan sehat dalam masa pandemi covid-19 demi memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, dengan menjamin kualitas produknya.

d. dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran IG Farm adalah membuat produk sesuai selera masyarakat, keinginan masyarakat yang membutuhkan gizi lebih dalam sebuah makanan. Dalam Strategi harga IG Farm melakukan sedikit penurunan harga dari yang sebelumnya karena masa pandemi ekonomi masyarakat menurun, demi

kelangsungan usaha dan demi menghindari kelebihan produksi sehingga IG Farm menurunkan harganya. Untuk strategi distribusi IG Farm siap mengantar langsung kekonsumen disebabkan pada masa pandemi masyarakat takut untuk keluar rumah, maupun banyak desa yang melakukan karantina mandiri. Untuk strategi promosinya IG farm melakukan desain pamflet sebaik mungkin untuk menarik keinginan membeli pada dunia internet, tekhusus pada market place, IG Farm melakukan promosi melalui media sosial FB, WA, IG, karena disana tempat para komsumtif aktif melakukan penelusuran maupun hanya sekedar ingin tahu info terbaru.

Strategi pemasaran yang dilakukan IG Farm cukup efektif dalam menghadapi masa krisis pandemi covid-19, karena dilihat dari penjualan selama enam bulan bahkan terus meningkat dalam penjualan, IG Farm terus meningkatkan promosi dengan berbagai macam untuk memasarkannya.

Saran

1. sebuah usaha diharapkan selalu menerapkan sebuah strategi dalam memasarkan produk, dengan menjaga kualitas produk maupun menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menjaga nama baik sebuah usaha.

2. IG fFarm harus tetap menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan dimasa pandemi covid-19, untuk mendapat perhatian lebih dari masyarakat peconta makanan sehat, IG Farm harus terus berinovasi untuk membuat produk baru dari lele sehat, banyak masyarakat yang malas mengola ikan lele, sehingga dapat bersaing dalam sebuah pasar makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Hasan, DEPDIKBUD, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Bestari, *Dasar-Dasar Pemasaran Peamsaran*, Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi (UPFE), 20013.

Kotler, P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Indeks, 2004

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta: Bina Aksara, 2007.

Howkins, john, *The Creative Ekonomy*. Inggris: penguins book, 2001.

David, Fred R., dan Forest R. David, *Manajemen Strategik: Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.

[Http://Bumn.Go.Idataujamkrindoatauberitaatau0-Kriteria-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Menurut-Uu-No-20-tahun-2008-tentang-usaha](http://Bumn.Go.Idataujamkrindoatauberitaatau0-Kriteria-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Menurut-Uu-No-20-tahun-2008-tentang-usaha), diakses pada hari Kamis, tanggal 09 Desember 2019, pukul 06.13 WIB.

<http://www.hadisukirno.co.idatautentang-kami.html> diakses pada hari Minggu, tanggal 10 Desember 2019, pukul 20.43 WIB.

Sudarmo, Gito, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(USAHA).

Mursalim, Fathurrochman, *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Paguyuban Konveksi Mandiri di Condongcatur, Depok, Sleman)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Pangestu, Mari Elka, *Usaha: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*,(Kementerian Pariwisata dan Usaha RI, 2014).

Najmulmunir, Nandang, *Analisis Strategi Pengembangan USAHA Kota Bekasi Berbasis RT RW, Jurnal, CEFARS: Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Vol. 1, No. 1, (Desember, 2009).*

Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.*