

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM SONGKOK LUKIS DI ERA NEW NORMAL

by Turnitin ®

Submission date: 19-Nov-2023 09:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 2232803521

File name: 008._Strategi_Pemasaran_produk_UKM.pdf (139.89K)

Word count: 1722

Character count: 10837

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM SONGKOK LUKIS DI ERA NEW NORMAL

¹²
Nur Laily, Prijati, Yahya, R. Yudi Sidharta
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

Abstrak: Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia banyak perusahaan yang mengalami kerugian bahkan tutup usahanya. Dampak pandemi juga dirasakan UKM Songkok Lukis di Kota Gresik, songkok lukis karakter konsumennya adalah anak-anak dan remaja, siswa SD, dan SMP. Bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri dan tahun ajaran baru sekolah merupakan masa peningkatan penjualan, namun masa itu berlalu seiring dengan diberlakukannya siswa sekolah belajar dan beribadah di rumah. UKM songkok terpaksa tidak berproduksi dan menghentikan karyawannya untuk mengurangi kerugian. Berdasar survei pendahuluan permasalahan yang dihadapi UKM Songkok lukis pada saat ini yaitu bidang pemasaran dan modal. Maka solusi yang ditawarkan adalah strategi bertahan bagi UKM songkok. Metode pelaksanaan melalui pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan dengan daring, karena masih berlaku Pembatasan Sosial Berskala Besar di Surabaya Raya termasuk Gresik. Materi yang disampaikan yaitu pemasaran online dan offline, diversifikasi produk dan inovasi produk. Diversifikasi produk yang sesuai dengan masa pandemi adalah alat pelindung diri, maka dilatih cara membuat faceshield. Diharapkan dengan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran dengan memperhatikan perubahan lingkungan bisnisnya, serta dengan membuka wawasan dalam memperluas jaringan pemasaran, maka diharapkan UKM Songkok bisa kembali bangkit, menyejahterakan masyarakat dan perekonomian Indonesia bangkit kembali.

Kata Kunci: pemasaran, diversifikasi, inovasi, UKM

⁴ 1. PENDAHULUAN

UKM (usaha kecil menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif membuka lapangan kerja baru, UKM terbukti memberikan kontribusi besar dalam peningkatan pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Namun semenjak virus Covid-19 masuk ke Indonesia, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang kerepotan, ternyata UMKM kita benar-benar memperoleh ujian yang maha berat. Pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah berdampak terhadap sepihnya pasar dan melemahnya daya beli masyarakat. Kondisi saat ini mengingatkan kita pada

saat terjadi krisis 1998 di mana hampir semua bisnis mengalami penurunan seiring dengan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar, dan UKM telah menunjukkan sebagai pelaku bisnis yang tahan uji dengan berbagai kondisi ekonomi yang tidak menentu pada saat itu. Oleh karena itu, belajar dari pengalaman tersebut pelaku bisnis UKM harus tetap optimis bahwa semua ini ada hikmahnya, di balik kesulitan itu pasti ada peluang-peluang lain yang tercipta. Di situlah keuletan, kerja keras, semangat, dan kemauan dari pelaku UKM tersebut diuji. Sebagai pelaku usaha, seorang wirausahawan pasti memerlukan banyak upaya untuk menjaga eksistensi dan bahkan mengembangkan usahanya. Berbagai upaya untuk mendapatkan pelanggan,

*Corresponding Author.
e-mail: nurlaily@stiesia.ac.i

² mendistribusikan produk, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, dan sebagainya merupakan kendala-kendala yang seringkali menghambat perkembangan UKM. Bahkan kelalaian dalam melakukan pencatatan atas transaksi keuangan, semakin memperburuk keadaan. Di sinilah kemampuan pelaku usaha diuji, mereka harus mampu bertahan dalam berbagai kesulitan yang dihadapi, sekaligus bangkit untuk memperoleh kesuksesan di kemudian hari. Salah satu faktor yang seringkali diabaikan oleh pelaku UKM adalah faktor pemasaran. Tidak jarang kita menemukan pelaku usaha yang tidak mengetahui bagaimana cara mengembangkan usahanya. Padahal pemasaran merupakan senjata utama bagi sebuah usaha agar tetap langgeng bahkan lebih berkembang. jalannya usaha.

Demikian pula halnya yang terjadi di Kabupaten Gresik. Songkok merupakan salah satu dari produk unggulan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Gresik yang saat ini sedang dioptimalkan pemasarannya. Produk unggulan seperti songkok yang memiliki keunikan motif yang beragam, sesuai dengan karakter yang diminati oleh pasar. Keunikan songkok-songkok Gresik yang beragam motifnya memiliki daya saing tersendiri jika disandingkan dengan produk yang sama dari daerah lain. Apalagi belum banyak produsen songkok yang memberikan motif atau corak pada produk mereka. Pada awal perkembangannya memang banyak permintaan pasar atas produk songkok bermotif ini. Namun adanya pembatasan sosial (PSBB) dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan upaya memutus rantai penyebaran Covid-19 menjadi penyebab turunnya angka penjualan songkok bermotif. Dari hasil survei lapangan, permasalahan yang dihadapi oleh UKM songkok lukis Sekaone adalah menurunnya omset penjualan yang disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid 19. Selain itu belum optimalnya pemanfaatan dan penguasaan teknologi menjadi permasalahan berikutnya.

UKM pada umumnya hanya memiliki keterampilan memproduksi barang atau jasa saja. Selain masalah pemasaran masalah yang dihadapi UKM adalah modal. Solusi yang diberikan Tim Abdimas adalah pelatihan dan pendampingan strategi bertahan hidup bagi UKM songkok lukis Sekaone. Tujuan kegiatan adalah memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UKM untuk tetap menjalankan usaha di tengah badai pandemi Covid 19. Meningkatkan kreativitas dan inovasi bagi para pelaku UKM. Menambah wawasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Diharapkan kegiatan ini memberi manfaat pelaku UKM untuk optimis usaha bisa bertahan dan berkembang. Meningkatkan kreativitas dan produktivitas. Mengembangkan pemasaran digital (online) di era new normal sehingga mampu meningkatkan penjualan.

¹⁴ 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan secara daring dengan metode ceramah dan tanya jawab. Materi yang diberikan adalah strategi pemasaran dan diversifikasi produk yaitu produk APD *Face Shield*. Materi strategi pemasaran dengan membantu membuat pemasaran online melalui media sosial dan web. Materi pemasaran *off-line* yaitu melakukan kerjasama dengan pihak sekolah agen travel haji dan umroh. Pendampingan dilakukan setelah UKM mendapat pelatihan.

⁷ 3. HASIL DAN PEMBAHASA

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. UKM Songkok Sekaone Gresik pada masa pandemi Covid 19 mengalami penurunan penjualan, pro-



Gambar 1 Produk Songkok Lukis Sekaone dan Produk Diversifikasi APD
Sumber: UKM Songkok Sekaone

duk songkok Sekone memiliki dua model yaitu songkok hitam dan songkok putih motif karakter. Konsumen songkok Sekaone adalah para siswa SD dan SMP, karena pada masa pandemi semua kegiatan sekolah dilakukan melalui daring, maka songkok Sekaone kehilangan konsumen yang mengakibatkan produksi turun. Untuk membantu agar UKM songkok bertahan hidup dan berproduksi maka perlu dilakukan inovasi dan diversifikasi produk serta strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Songkok Sekaone mulai bulan April sampai dengan bulan Juli 2020. Pada masa pandemi Covid 19, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara online karena diberlakukan PSBB. Kegiatan Survei lapangan dilakukan Bulan April melalui video call sehingga tim Abdimas bisa tahu permasalahan yang dihadapi. Langkah berikutnya yaitu memberikan solusi permasalahan yaitu dengan pemberian materi melalui daring video call. Kegiatan melalui daring dihadiri pemilik UKM dan karyawan serta Tim Abdimas, dosen, dan mahasiswa. Adapun materi yang disampaikan terdiri dari dua pokok bahasan, yaitu (1) diversifikasi produk dan (2) pemasaran online dan offline.

Materi disampaikan dalam waktu masing-masing kurang lebih 45 menit, kemudian dilan-

jutkan dengan sesi tanya jawab. Selama paparan materi, peserta tampak antusias dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan. Dari hasil paparan yang di sampaikan pada pelatihan tersebut, beberapa peserta terlihat antusias mengikuti jalannya pelatihan. Mereka tertarik untuk belajar mempraktikkan bagaimana cara melakukan inovasi dan berkreasi dalam menghasilkan *face shield* agar hasilnya mempunyai nilai jual yang baik. Dengan demikian diharapkan UKM songkok bisa bertahan dan karyawan tetap bisa melakukan produksi lagi.

Gambar 1 memperlihatkan inovasi produk songkok lukis dengan karakter yang disenangi anak-anak dan karakter lain yang saat ini menjadi favorit anak-anak. Gambar berikutnya pembuatan *face shield* sebagai solusi agar UKM bertahan hidup di masa pandemi Covid 19 dan new normal.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa terlaksana berkat adanya dukungan dan kerjasama dari pihak terkait, karena itu ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Stiesia, Kepala LP2M Stiesia, Mitra Abdimas UKM Songkok

Sekaone, segenap dosen dan mahasiswa yang mendukung kegiatan ini.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Abdimas ini mampu memberi solusi permasalahan UKM songkok Sekaone serta mampu memberikan manfaat kepada mitra khususnya dan kepada masyarakat umumnya, maka untuk selanjutnya diperlukan sebagai berikut.

- a. Kesenambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga pelaku-pelaku usaha songkok di Gresik dapat berkontribusi dalam pengembangan UKM di Indonesia.
- b. Mengadakan edukasi yang serupa kepada komunitas masyarakat lain yang berbeda.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Anugerah, R. J. (2019). Efektivitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa PSBB Covid-19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Burhan, F. (2020). Bisnis Anjlok Akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha. Retrieved from. <https://katadata.co.id/berita/2020/04/15/bisnis-anjlok-akibat-pandemi-corona-umkm-bisaubah-strategi-usaha>.
- Databoks. (2020). Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Retrieved from. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapajumlah-umkm-di-indonesia#>.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and e-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? *DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWqEgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsy-Couns: Journal of Education, Psychology and Counselling*, 2(1), 146–153. <https://www.topbusiness.id/35074/ini-strategi-umkm-bertahan-di-tengah-pandemi.html>. Ini Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi.
- Kemenkop-UMK. (2020). Menkop dan UMK Paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUMKM di Masa dan Pasca Covid-19. Retrieved from <http://www.depkop.go.id/read/menkop-dan-umk-paparkanskema-pemulihan-ekonomi-kumkm-di-masa-dan-pasca-covid-19>.
- Laily, N., Triyonowati, & Wahidahwati. (2018). E-Commerce as Innovative Behavior for Female Entrepreneurs of Jonegoroan Batik. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(11):1–4.
- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektivitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2): 120–128.
- Santia, T. (2020). Program Antisipasi Dampak Covid-19 Buat Pelaku KUMKM. *Liputan6.com*. (<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4218795/8-program-antisipasi-dampak-covid-19-buatpelaku-kumkm>, diakses pada tanggal 25 Mei 2020).
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1): 76–86.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM SONGKOK LUKIS DI ERA NEW NORMAL

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	4%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	republika.co.id Internet Source	2%
4	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	2%
5	snp2m.unim.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

10	lppm.nusamandiri.ac.id Internet Source	1 %
11	pajak.go.id Internet Source	1 %
12	share.petra.ac.id Internet Source	1 %
13	www.perbarindo.org Internet Source	1 %
14	journal.upy.ac.id Internet Source	1 %
15	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %
16	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
18	www.scribd.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On