

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

Oleh :

Syafira Mariana

Universitas Sebelas April

Alamat: JL. Angkrek Situ No.19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat (45323).

Korespondensi penulis: syafira.feb@unsap.ac.id

Abstract. *The period of the Covid-19 pandemic was a difficult time for every citizen. This covid pandemic has undermined the joints of the economy, including business actors and Small and Medium Enterprises (SMEs). In the midst of these difficult times, SMEs as pillars of the community's economy face obstacles and difficulties to survive. This community development service activity was carried out as a response to the difficulties experienced by the Telur Asin as a program Business college work 11 April Sumedang University. Through a serial of activities to gather information from members, the community service team found main obstacles for the group to be able to continue producing batik in this situation. The implementation method for community service is adapted to the pandemic situation, so that some of the initial activity plans must be changed. Workshop and training activities cannot be carried out. Taking this into account, the direction of the goals and benefits of the community service activity match to the needs of the group through possible methods to be developed. The distribution of online questionnaires shows that an urgent need in a pandemic situation and entering a new era of normality today is a more effective marketing or promosi. The implementation is adjusted to the need of the group to promote products through digital media and e-commerce. In the implementation phases are divided into 3 stages, namely program socialization, opinion polls about the need for product promotion during a pandemic, and*

Received January 04, 2024; Revised January 07, 2024; January 12, 2024

*Corresponding author : admin@mediaakademik.com

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

initiating the design and creation of promotional content. Through this activity, it is expected an increasing sales turnover of Telur Asin.

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Empowerment, Promotion, Social Media, E-Commerce.*

Abstrak. Masa pandemi *Covid-19* merupakan masa yang sulit bagi setiap warga masyarakat. Pandemi *Covid* ini telah menggerogoti sendi-sendi perekonomian, tidak luput juga bagi para pelaku usaha dan UMKM. Di tengah masa yang sulit ini, UMKM sebagai pilar perekonomian masyarakat menghadapi kendala dan kesulitan untuk bertahan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai respon atas kesulitan yang dialami oleh kelompok Telur Asin. Melalui serangkaian kegiatan penjangkaran informasi dari para anggota, tim pengabdian menemukan kendala pokok bagi kelompok untuk bisa tetap berproduksi di tengah situasi ini. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disesuaikan dengan situasi pandemi, sehingga beberapa rencana kegiatan awal harus diubah. Kegiatan workshop dan pelatihan tidak dapat dilaksanakan. Mempertimbangkan hal ini, arah tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian menyesuaikan kebutuhan dari kelompok melalui metode yang memungkinkan untuk dikembangkan. Penyebaran kuisioner daring memperoleh hasil bahwa kebutuhan yang mendesak di masa pandemi dan memasuki era kenormalan baru saat ini adalah metode pemasaran atau promosi yang lebih efektif. Arah pelaksanaan pengabdian disesuaikan dengan kebutuhan kelompok untuk melakukan promosi produk melalui media digital dan e-commerce. Kegiatan pelaksanaan terbagi menjadi 3 tahap, yakni sosialisasi program, jajak pendapat tentang kebutuhan promosi produk di masa pandemi, dan inisiasi perancangan dan pembuatan konten promosi dengan media digital. Pendampingan pembuatan modul konten digital merupakan bentuk pemberdayaan dan edukasi komunitas. Melalui kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan peningkatan omzet penjualan produk Telur Asin.

Kata kunci: *Pandemik Covid-19, Pemberdayaan, Promosi, Media Sosial, Toko Online.*

LATAR BELAKANG

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh warga dunia, karena dunia dilanda oleh pandemi *Covid-19* yang melumpuhkan segala bentuk aspek kehidupan.

Korban jiwa berjatuhan, tatanan hidup berubah serta runtuhnya perekonomian *makro* maupun *mikro*. Hal ini menyebabkan banyak perubahan pada sistem tata kelola.

Pelaksanaan KKU ini juga mengalami kendala besar terkait dengan kebijakan yang diluncurkan bagi warga masyarakat untuk diam dirumah, membatasi interaksi langsung dengan sesama, serta pembatasan untuk kegiatan-kegiatan perkumpulan. Hal ini yang melandasi Tim KKU Ujungjaya mencoba melakukan format ulang terhadap rencana kegiatan KKU, serta menemukan *esensi* penting yang ditemukan kelompok perajin, bagaimana cara membantu kelompok untuk tetap dapat bergerak dan berproduksi meskipun dengan banyak keterbatasan. Masa pandemi *COVID-19* telah mengubah berbagai tatanan kehidupan pada masyarakat di Indonesia, tidak hanya pada aspek kesehatan saja, namun juga telah mempengaruhi sendi- sendi perekonomian. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau UMKM merupakan kekuatan ekonomi nasional. UKM memiliki peranan yang cukup besar dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu UKM berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Program KKU ini membuka kesempatan kepada UMKM untuk tetap produktif pada masa pandemi *Covid-19*, maupun menyambut era kenormalan baru Ruli (2021); Anin (2021). Untuk meningkatkan kinerja kelompok UMKM dibutuhkan perubahan metode promosi. Diharapkan melalui perubahan metode promosi tetap akan menggerakkan perekonomian kelompok pengusaha kecil. Untuk mewujudkan promosi online atau digital dibutuhkan beberapa aspek yang mendukung keberhasilannya Ruli (2021). Selain itu diperlukan juga pengetahuan dan pemahaman yang esensial terkait bentuk produk dengan metode presentasi produk melalui konten-konten digital, sehingga dapat terwujud konten promosi digital yang tepat sasaran serta efektif menjangkau minat konsumen. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Mendampingi kelompok UMKM dalam mengembangkan produk dan produksinya.
2. Menemukan teknik-teknik pemasaran atau promosi yang efektif, mudah dikelola dan relatif murah untuk mendukung kemandirian kelompok UMKM dalam meningkatkan omset penjualan, serta melakukan promosi dan pemasaran produk UMKM secara lebih inovatif.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

3. Mengajak warga Ds. Ujungjaya untuk mendukung promosi produk UMKM karya masyarakat lokal untuk dapat menembus pasar *regional* Jawa dan secara nasional selama masa pandemi dan menyambut era kenormalan baru. Sedangkan manfaat dari program ini antara lain adalah:
- a) Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan kelompok UMKM dalam melakukan pilihan promosi produk yang lebih efektif, efisien dan memiliki jangkauan luas selama masa pandemi dan menyambut era kenormalan baru.
 - b) Menginisiasi dan mengimplementasikan Program Gandeng-Gendong yang melibatkan unsur 5K (Kampus, Kampung, Komunitas, Korporasi dan Kota) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kab. Sumedang khususnya UMKM di kawasan Ujungjaya
 - c) Menginisiasi promosi melalui media digital yang dapat dikembangkan bersama kelompok UMKM.
 - d) Menambah jumlah anggota kelompok UMKM dari kalangan pemuda/pemudi di Ds. ujungjaya untuk terlibat aktif, baik sebagai pengusaha kecil maupun sebagai tenaga pendukung promosi.

Diharapkan agar kegiatan ini dapat memberikan kontribusi bagi kelompok UMKM untuk tetap bertahan dan berproduksi di tengah kesulitan perekonomian akibat dari situasi *pandemic Covid-19* yang dialami masyarakat Indonesia dan dunia. Melalui pengembangan pemasaran dan promosi produk UMKM Ds. Ujungjaya dengan menggunakan media digital harapannya dapat memperluas jangkauan produk kepada masyarakat yang saat ini masih terbatas mobilitasnya. Melalui konten digital yang dikemas dalam promosi produk *e-commerce* maupun media sosial, warga masyarakat lebih mudah mengakses informasi produk UMKM melalui genggamannya. Perubahan strategi pemasaran dan promosi ini tentu saja harus diimbangi dengan kesiapan dari kelompok UMKM untuk juga siap mempelajari strategi pasar online *shopping* yang cukup beragam. Dalam kegiatan ini perlu juga dipertimbangkan aspek kesiapan para anggota kelompok UMKM yang rata-rata berusia 40 tahun keatas serta berstatus sebagai ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan sampingan. Konsekuensinya adalah diperlukan generasi muda sebagai penerus kelompok UMKM yang sangat berperan dalam pengembangan pemasaran dan promosi program. Dengan terjadinya perubahan

dalam perencanaan kegiatan menyesuaikan kondisi pandemi *Covid-19*, maka program pendampingan ini diarahkan untuk mendukung produk Telur Asin yang memiliki daya saing di pasar *regional*. Hal ini memerlukan persiapan agar produk Telur Asin mampu memiliki daya saing yang tinggi. Beberapa target direncanakan untuk mempersiapkan kelompok UMKM dalam menghadapi persaingan pasar *regional*, nasional atau global secara bertahap. Beberapa target yang akan menjadi acuan tim KKU, antara lain:

- a) Mengadakan sosialisasi program KKU dan diskusi terkait arah pengembangan kelompok pengusaha menengah kecil mikro dan citra produk Telur Asin dari Ds. Ujungjaya.
- b) Menjaring gagasan dari anggota kelompok terkait dengan kebutuhan pengembangan produksi dengan menyesuaikan situasi pandemi saat ini.
- c) Mengembangkan gagasan promosi melalui media sosial digital atau dengan menggunakan *e-commerce*.
- d) Mendampingi anggota/ pengusaha menengah kecil mikro untuk mengembangkan konten digital secara bertahap.
- e) Mengadakan presentasi dan diskusi bersama pihak-pihak terkait, antara lain; Kepala Desa, anggota desa nara sumber digital marketing, dll.
- f) Menyusun laporan akhir program Kerja Kuliah Usaha (KKU) serta mendiseminasikan hasil pendampingan melalui seminar nasional.

METODE PENELITIAN

Focus Group Discussion/FGD atau diskusi kelompok terfokus merupakan suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian kualitatif sosial, metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Data atau informasi yang diperoleh melalui teknik ini, selain merupakan informasi kelompok, juga merupakan suatu pendapat dan keputusan kelompok tersebut. Keunggulan penggunaan metode FGD adalah memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya, terutama dalam penelitian kuantitatif (Lehoux, Poland, & Daudelin, 2006). FGD sebagai suatu metode

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

pengumpulan data memiliki berbagai kelebihan/kekuatan dan keterbatasan. Saat ini FGD menjadi populer sebagai salah satu alternatif dalam mengumpulkan data kualitatif. Hal ini terbukti dengan banyaknya publikasi penelitian yang menggunakan metode pengumpulan datanya melalui metode FGD.

Metode pelaksanaan kegiatan Kerja Kuliah Usaha dalam proposal ini akan bersifat pendampingan sehingga memerlukan kolaborasi dan sinergi dengan berbagai elemen masyarakat, khususnya pengusaha menengah kecil mikro kelompok UMKM di Ds. Ujungjaya. Di bawah ini merupakan tahapan-tahapan pelaksanaan yang akan dilakukan selama program KCU berlangsung:

A. Tahap sosialisasi program pengabdian masyarakat

1. Melakukan koordinasi dengan pengelola/ketua UMKM terkait dengan perubahan jadwal kerja tim KCU serta menginformasikan perubahan strategi pelaksanaan program di masa pandemi *Covid-19* ini.
2. Melakukan sosialisasi program KCU melalui media digital berupa video penjelasan terkait dengan perubahan strategi pelaksanaan program KCU, kemudian mensharingkan video sosialisasi tersebut melalui whatsapp grup kelompok UMKM KCU.

B. Tahap Jajak Pendapat

1. Menyelenggarakan kegiatan jajak pendapat melalui media google zoom dan whatsapp untuk mengetahui prioritas kendala dan tantangan yang dihadapi pengusaha pada masa Pandemi *Covid-19* saat ini.
2. Melalui hasil jajak pendapat ini kemudian dilanjutkan dengan tahap identifikasi dan pengembangan konsep dan konten digital untuk produk Telur Asin milenial yang meyakinkan dan bagi konsumen.

C. Tahap inisiasi konten promosi digital

1. Melakukan studi pasar tentang konten digital untuk produk food khususnya untuk produk Telur Asin serta mencari informasi terkait melalui buku, maupun sumber referensi dengan sajian informasi digital yang efektif.
2. Melakukan jajak pendapat kepada kelompok terkait dengan konten digital yang diharapkan, melalui media survei online dengan google zoom, maupun dengan

wawancara terbatas via telepon kepada beberapa anggota kelompok, serta diskusi terbatas dengan ketua kelompok.

D. Evaluasi pasca implementasi

1. Diperlukan evaluasi terkait dengan hasil pelaksanaan kegiatan.
2. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui manfaat, respon anggota kelompok dan stakeholder, serta untuk menentukan keberlanjutan dari program marketing pada kelompok Telur Asin . Secara ringkas tahapan kegiatan program dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Kegiatan

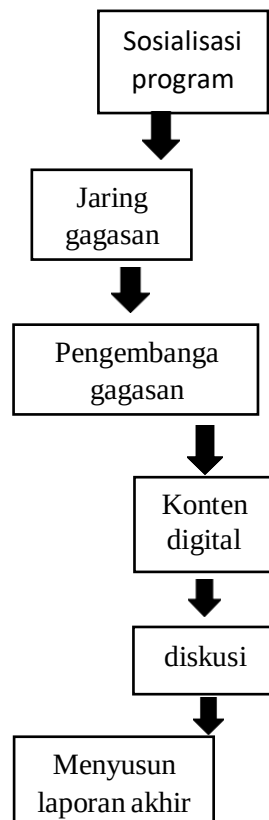
A. Tahap sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat
-Koordinasi dengan pengelola/ketua UMKM terkait dengan perubahan jadwal kerja tim KKU.
-Sosialisasi perubahan strategi pelaksanaan program KKU
B. Tahap jajak pendapat
-menyelenggarakan kegiatan jajak pendapat melalui media google zoom danwhatsapp
-identifikasi dan pengembangan konsep desain konten digital
C. Tahap inisiasi konten promosi digital
-Melakukan studi pasar tentang konten digital untuk produk
-melakukan jajak pendapat kepada Kelompok terkait dengan konten digital yang diharapkan
D. Evaluasi pasca implementasi
-diperlukan evaluasi terkait dengan hasil pelaksanaan kegiatan, dengan metode kuisioner atau aplikasi.
-evaluasi program digital marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal di bulan Juli 2021 telah berhasil dilaksanakan kegiatan survey ke Desa Ujungjaya, yaitu tahap sosialisasi program KKU dan tahap jajak pendapat. Pada tahap A, dengan melakukan koordinasi kepada Ketua kelompok Telur Asin, tim KKU telah menginformasikan terkait dengan adanya perubahan strategi dalam pelaksanaan program

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

pengabdian dikarenakan situasi pandemi yang menyebabkan semua aktifitas tatap muka dan berkumpul dilarang untuk membatasi penyebaran virus *Covid-19*.



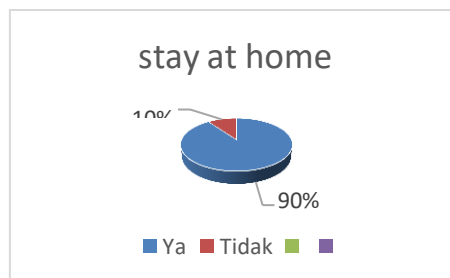
Gambar 1. Proses Pelaksanaan KCU Pasca Covid-19

Melalui informasi awal kepada ketua kelompok, tim berharap komunikasi yang telah terjalin baik tetap dapat dijaga. Selain itu juga menginformasikan perubahan jadwal kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk mencapai kesepakatan pada awal kegiatan kerja kuliah usaha ini diinisiasi.

Setelah melakukan komunikasi dengan ketua kelompok, tim KCU mencoba untuk memahami kebutuhan yang paling mendesak bagi kelompok Telur Asin pada situasi pandemi ini. Melalui media google zoom dan whatsapp bertujuan untuk menjaring informasi dan pendapat dari anggota kelompok. Diputuskan sebagai bentuk strategi jajak pendapat yang memungkinkan untuk dilaksanakan serta harapannya mendapatkan respon yang baik dari anggota kelompok. Mengingat rata-rata anggota kelompok UMKM berusia diatas 40 tahun, media google zoom dan whatsapp ini harus dibuat sederhana dan sesingkat mungkin untuk menghindari kebingungan dari *responden*. Melalui pertanyaan

singkat dan sederhana, kuisioner ini dilayangkan kepada responden. Bentuk pertanyaan dengan model jawaban “ya” dan “tidak” dipilih sebagai bentuk pertanyaan yang sederhana, serta mudah dimengerti. Tahap awal di bulan Juli 2021 telah berhasil dilaksanakan kegiatan tahap 1 yaitu Tahap Sosialisasi Program UMKM dan Tahap Jajak Pendapat. Pada tahap 1, kegiatan dilaksanakan dengan melakukan koordinasi kepada Ketua UMKM tim KKU telah menginformasikan terkait dengan adanya perubahan strategi dalam pelaksanaan program KKU dikarenakan situasi pandemi yang menyebabkan semua aktifitas tatap muka dan berkumpul dilarang untuk membatasi penyebaran virus *Covid-19*. Melalui informasi awal kepada ketua kelompok, tim berharap komunikasi yang telah terjalin baik tetap dapat dijaga. Selain itu juga menginformasikan perubahan jadwal kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk mencapai kesepakatan pada awal kegiatan KKU ini diinisiasi. Setelah melakukan komunikasi dengan ketua kelompok, tim KKU mencoba untuk memahami kebutuhan yang paling mendesak bagi kelompok UMKM Telur Asin pada situasi pandemi ini. Melalui penyebaran kuisioner dengan media google zoom dan whatsapp, bertujuan untuk menjangring informasi dan pendapat dari anggota kelompok.

Gambar Diagram 1



Kebijakan pemerintah yang mengharuskan untuk *stay at home* (masyarakat tinggal di rumah) ternyata mempunyai dampak terhadap rangkaian aktivitas kegiatan membatik yang biasa dilakukan oleh anggota UMKM. Sebanyak 90% dari total responden (anggota UMKM) mengatakan bahwa terdapat kendala dalam beraktivitas dibandingkan dengan keadaan sebelum masa pandemi Covid-19. Pada masa *stay at home* ini mobilitas pergerakan anggota UMKM terbatas sehingga kegiatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan produk /produksi telur asin.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

Gambar Diagram 2

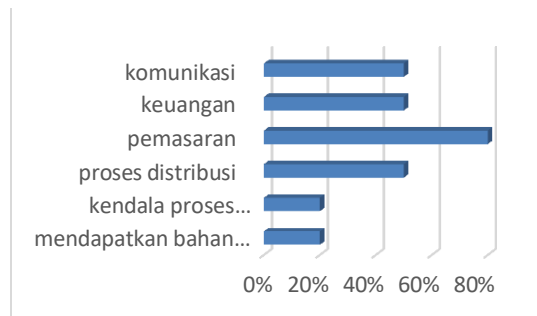


Diagram 2 menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi oleh UMKM meliputi dari proses bahan baku, produksi, distribusi, pemasaran dan promosi, keuangan atau modal usaha, serta manajemen komunitas. Dari diagram tersebut secara prioritas kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah :

1. Pemasaran dan promosi produk (80%) Pemasaran dan promosi produk menjadi kendala utama karena pada masa sebelum pandemi Covid-19 pemasaran yang sering dilakukan oleh UMKM adalah dengan mengikuti pameran dan bazar produk serta melalui informasi gethok tular (atau dari mulut ke mulut). Pada masa pandemi ini hal tersebut tidak bisa dilakukan karena adanya pembatasan pertemuan yang melibatkan banyak orang / physical distancing. Kendala ini yang menyebabkan UMKM memerlukan strategi yang lain sehingga permasalahan terhadap pemasaran dan promosi bisa teratasi.

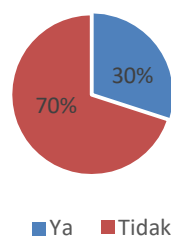


Diagram 3 menunjukkan bahwa 70% responden mengatakan tidak dapat melakukan pemasaran dan promosi produk melalui strategi yang sama dengan sebelum pandemi Covid-19 yaitu melalui kegiatan pameran, bazar atau gethok tular. Bahkan 100 % dari anggota UMKM mengatakan bahwa bentuk pemasaran atau promosi produk yang biasa dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19, tidak dapat bertahan untuk mendapatkan omzet yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan produk dan proses produksi semua

anggota UMKM. Pemilihan strategi yang tepat perlu dilakukan agar keberadaan UMKM tetap eksis baik dalam hal produksi mengolah maupun eksistensi komunitas UMKM itu sendiri. Pada era digital dan terlebih pada masa pandemi *Covid-19* ini segala aspek kehidupan mulai dihubungkan dan dipermudah dengan kecanggihan teknologi yaitu internet. Toko- toko yang tadinya hadir dengan wujud fisik mulai merambah dengan kehadiran toko-toko / penjual via online. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi komunitas UMKM untuk mengembangkan komunitasnya terutama dalam hal menghadapi kendala utama yaitu dalam hal promosi dan pemasaran produk Telur Asin. Dari kuesioner yang disebarkan 100 % *responden* anggota UMKM mengatakan bahwa mereka memerlukan model pemasaran dan promosi produk dalam bentuk digital (bisnis online). Walaupun pemasaran online bukanlah hal yang baru, namun menurut hasil kuisisioner tersebut didapatkan bahwa belum banyak dilakukan oleh para anggota. Hal ini disebabkan karena sebagian besar para anggota UMKM masih mengandalkan bentuk pemasaran dan promosi melalui pameran, bazar dan gethok tular.

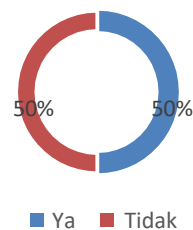


Diagram 4 menyatakan bahwa 50% anggota UMKM sudah melakukan promosi dan pemasaran melalui internet dengan media online, sedangkan 50% lagi menyatakan belum pernah menggunakan media online. Dari 50 % *responden* yang menggunakan media online, media yang terbesar yang pernah dicoba dan yang dipilih oleh responden adalah promosi melalui Whatsapp group. Whatsapp group menjadi pilihan utama, karena kemungkinan besar dianggap yang paling mudah dalam pengoperasionalannya.

Pilihan media online selanjutnya adalah dengan Instagram dan Shopee sebanyak 60%. Instagram dan Shopee menjadi pilihan, karena selain operasional yang juga *relative* mudah, fitur pada Instagram dan Shopee sangat user *friendly* bagi anggota UMKM. Namun yang menjadi kendala adalah Instagram dan Shopee yang digunakan oleh sebagian besar anggota masih bercampur dengan akun IG ataupun Shopee pribadi. Akun yang digunakan belum fokus khusus untuk aktivitas pemasaran dan promosi produk.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

Selanjutnya 20% *responden* menyampaikan pernah menggunakan Website untuk pemasaran.

2. Keuangan / modal usaha (50%) Kendala selanjutnya yang dialami UMKM adalah keuangan dan modal usaha. Keuangan dan modal usaha ini menjadi kendala terutama pada masa pandemi *Covid19*, karena produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak berputar secara lancar akibat proses pemasaran dan promosi yang juga menjadi kendala utama. Produk-produk sempat mengalami kemacetan distribusi, sehingga menyebabkan perputaran modal tidak lancar. Kondisi ini menyebabkan keuangan komunitas yang dijadikan modal usaha tidak dapat bergerak secara maksimal.
3. Komunikasi dalam kelompok (50%) Pembatasan ruang gerak/*physical distancing* pada masa pandemi *Covid-19* mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap eksistensi UMKM. Sebelumnya UMKM mempunyai agenda rutin setiap bulan untuk bertemu dalam kelompok dengan berbagai kegiatan, misalnya arisan, mengolah bersama, *brainstorming* ide-ide, penguatan kapasitas kelompok, semua kegiatan tersebut terkendala pada masa pandemi *Covid-19* ini. Semua aktivitas komunikasi melalui Whatspp group. Bahkan kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan, seperti mengikuti pelatihan- pelatihan yang diadakan oleh Desa tidak dapat diadakan, sehingga para anggota UMKM tidak lagi banyak memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan diri dan kelompok.
4. Proses distribusi dan pengiriman produk (50%) Proses distribusi dan pengiriman produk juga menjadi kendala pada UMKM karena biasanya distribusi produk dilakukan secara langsung oleh anggota, terutama distribusi produk di area Sumedang dan sekitarnya. Diberlakukannya kebijakan *stay at home* menyebabkan mobilitas warga dan pelaku usaha menjadi terbatas. Distribusi produk yang dulunya biasa dilakukan adalah pada saat kegiatan pameran maupun bazar. Namun pada masa pandemi ini kegiatan pameran dan bazar juga kemudian tidak diadakan. Hal ini memberikan dampak terhadap kelancaran distribusi barang produk Telur Asin yang tidak selancar pada masa sebelum pandemi.
5. Kendala proses produksi (20%) Proses produksi juga mengalami kendala pada masa pandemi *Covid-19*, karena permintaan pasar akan produk Telur Asin

menurun drastis dan membuat kondisi modal usaha tidak lancar. Kenyataan ini berpengaruh besar terhadap proses produksi selanjutnya yang kemudian menjadi terhambat juga. Proses produksi UMKM ini yang biasanya dilakukan secara bersama-sama antar anggota kelompok sebagai upaya efisiensi dan efektivitas bahan dan alat - juga tidak dapat dilakukan karena kebijakan *physical distancing*. Hal ini tersebut tidak dapat dilakukan. Para anggota komunikasi lebih banyak melakukan juga berpengaruh terhadap tidak adanya pertemuan kelompok untuk melakukan produksi secara bersama-sama.

6. Memperoleh bahan baku Masa pandemi *Covid-19* memberikan pengaruh terhadap UMKM dalam hal memperoleh bahan baku terutama Telur. Tidak semua toko-toko yang biasa menjual kebutuhan tersebut membuka tokonya sejalan dengan anjuran *stay at home*, hal ini membuat para anggota UMKM sangat terbatas ruang geraknya.

KESIMPULAN

Masa pandemi *Covid-19* telah memberikan perubahan perspektif pada cara pandang pemasaran dan promosi produk. Kegiatan yang dulunya dapat dilaksanakan secara tatap muka, selama anjuran *stay at home*, tidak dapat dilaksanakan lagi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan promosi. Hal ini sangat berdampak bagi ketahanan kelompok UMKM dalam mempertahankan kinerja dari kestabilan keuangan dan permodalan, serta distribusi barang. Melalui pedampingan ini kelompok UMKM menjadi lebih dapat memiliki pilihan media lain untuk melakukan pemasaran dan promosi produk, tanpa harus bertatap muka. Harapannya melalui penyajian konten digital marketing, aktivitas berusaha dari kelompok UMKM tetap dapat berjalan dengan lancar, serta terjadi peningkatan omset penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchori. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta, cv.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan *E-Commerce* dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi *Covid-19*. Ikra-Ith Abdimas, 4(2), 2021.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 2021.
- Hadari Nawawi, “Manajemen Strategik”, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015.
- Halim Abdul, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol.1, No.2, 2020.
- Hayani Nurahmi, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suska Pres, 2012.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael, E. (2008). Strategi Bersaing (*competitive strategy*). Tangerang: Karisma Publishing grup.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedakan kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.