

# Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Sumber Daya Manusia Dalam Bersaing Produk Umkm Sekitar Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk

Endang Kustini \*<sup>1</sup> Rini Dianti Fauzi <sup>2</sup>, Fitri Konefi <sup>3</sup>

Universitas Pamulang

E-mail: dosen01518@unpam.ac.id

## Abstract

*Stalled economic growth, layoffs, fear of leaving the house and decreased purchasing power of the middle and lower class have made it difficult for MSME actors to find buyers. In fact, the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector has contributed to an increase in gross domestic product (GDP) in the last five years. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (UMKM) sees that the contribution of the MSME sector has increased from 57.84 percent to 60.34 percent and the MSME sector has also helped absorb labor in the country. Labor absorption in the MSME sector increased from 96.99 percent to 97.22 percent in the last five years (Ministry of Industry, 2016). Based on a survey conducted by the Indonesian Business Development Service Association (ABDSI) of 6,000 MSMEs throughout Indonesia. in April-May 2020, 36.7 percent of MSMEs had no sales, 26.6 percent of which sales fell by more than 60 percent during the pandemic. To deal with new problems that have arisen as a result of this regulation, MSMEs need the right tools so that MSMEs can still sell their products and make a profit. There are several marketing strategies that can be used as a way to boost sales during this pandemic, namely by relying on ICT (Information, Communication and Technology) through digital marketing and creating your own website, working with delivery service providers, working with influential people, for example, celebrity programs, unique and interesting promotions, recruiting resellers.*

**Keywords:** Marketing strategy; Human Resources; MSMEs

## Abstrak

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Padahal, Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia. pada bulan April- Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Untuk menanggulangi permasalahan baru yang muncul akibat dari peraturan ini, Pelaku UMKM memerlukan yang tepat supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai cara untuk mendongkrak penjualan dimasa pandemi ini ialah dengan mengandalkan ICT (Information, Communication and Technology) melalui digital marketing dan membuat website sendiri, bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, bekerjasama dengan orang yang berpengaruh misalnya selebgram, adanya promosi yang unik dan menarik, merekrut reseller.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Sumber daya Manusia; UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun yang cukup berat bagi Indonesia. Covid 19 menjadi kenyataan pahit yang harus dihadapi dan pada akhirnya mengubah lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi-UMKM. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pemulihan pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini menyerap 116 juta dan berkontribusi 58% terhadap PDB. Saat ini pertumbuhan UMKM tercatat lebih dari 65 juta dan

jumlahnya terus meningkat hingga Tahun 2021. ). Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Namun disisi lain, penerapan peraturan menjadi masalah baru yang berbenturan dengan kepentingan ekonomi. Imbas dari peraturan baru ini berdampak pada sektor UMKM - Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Untuk menanggulangi permasalahan baru yang muncul akibat dari peraturan ini, Pelaku UMKM memerlukan yang tepat supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai cara untuk mendongkrak penjualan dimasa pandemi ini ialah dengan mengandalkan ICT (Information, Communication and Technology) melalui digital marketing dan membuat website sendiri, bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, bekerjasama dengan orang yang berpengaruh misalnya selebgram, adanya promosi yang unik dan menarik, merekrut reseller. Strategi pemasaran ini memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi. Pelaku UMKM yang berhasil bertahan di masa pandemi Covid-19 umumnya lebih banyak mengandalkan Teknologi Pemasar menggeser pendekatan vertikal menjadi horizontal. Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, di mana posisi pemasar dan konsumennya adalah sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi dengan siapapun, di mana pun, dan dengan bidang yang sama. Pada era ini konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik. Di era new wave ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi low budget high impact.

## 2. METODE

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). Teknik ini digunakan beberapa instrumen:

1. Observasi (pengamatan)  
Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.
2. Interview (wawancara)  
Interview yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.
3. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan.

Dari hasil tersebut kemudian data di olah dan di analisis dengan menggunakan:

1. Data reduction (reduksi data)  
Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.
2. Data display (penyajian data)  
Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)  
Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk

pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan PKM yang dilakukan pada tanggal 04-05 Maret 2023 dengan peserta adalah Masyarakat Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk, bahwa : Kegiatan yang dilaksanakan untuk masyarakat Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk adalah kegiatan diskusi mengenai Fintech sebagai faktor pendorong peningkatan UMKM. Masyarakat dan UMKM mendapatkan wawasan dengan materi yang di peroleh dari dosen-dosen manajemen Universitas Pamulang mengenai Fintech sebagai faktor pendorong peningkatan UMKM di Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. Respon dari masyarakat Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk sangat baik mereka sangat terbantu dengan adanya PKM dari para Dosen Manajemen Universitas Pamulang, menambah pengetahuan dan memotivasi masyarakat agar tetap bisa produktif tanpa memikirkan bagaimana cara mendapatkan modal dengan mengajukan pinjaman ke bank karena dengan adanya Fintech masalah permodalan dapat di atasi. Sehubungan dengan kebutuhan akan layanan keuangan yang menuntut teknologi kekinian yang dapat menghemat biaya serta waktu maka sudah selayaknya pemerintah setempat, institusi terkait bahkan perguruan tinggi harus memberikan dukungan bagi masyarakat perdesaan untuk lebih meningkatkan pemahamannya mengenai Fintech. Hadirnya fintech menjadi terobosan baru bagi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan jasa Adapun kegiatan ini di fokuskan pada 3 langkah yaitu:

#### **Upaya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di era digital**

Proses bagi anggota untuk mendapatkan informasi akan menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu institusi harus memanfaatkan teknologi baru dan berkembang untuk dapat mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi, dan perguruan tinggi harus berbenah diri dalam menghasilkan kompetensi SDM yang mampu beradaptasi dalam perkembangan revolusi industri 4.0 menuju society 5.0 di mana era saat semua teknologi adalah bagian dari manusia. Internet tak hanya digunakan sebagai informasi, melainkan untuk menjalani kehidupan. Dengan demikian, perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari

#### **Strategi pengembangan sumber daya manusia di era digital**

Pemberian pelatihan pengembangan sumber daya manusia pada program pengabdian kepada masyarakat bagi karyawan dan pengurus Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk di era digital semakin dibutuhkan. Karyawan sebagai salah satu aset perusahaan memberikan dampak besar terhadap kemajuan performa hingga kualitas informasi yang diberikan kepada anggota Namun, hanya mengharapkan peningkatan dari sisi karyawan tanpa diimbangi dukungan dari perusahaan justru akan membuat performa takimbang dan cenderung menurun.

#### **Problem solving di era digital**

Menghadapi revolusi industri 4.0 di era digital harus memiliki keahlian yang dibutuhkan agar dapat sukses menghadapi dinamika yang terus berubah. Keahlian 3 tersebut menjadi pengukur kita dalam bersaing di era digital yang semakin berkembang. Tentu saja masalah yang akan muncul memiliki tingkat kerumitan yang tinggi. Kita dihadapkan dengan berbagai masalah dan dituntut untuk dapat memecahkan masalah dengan segera. Problem solving ability adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kendala, dan memberikan beberapa solusi alternative sehingga didapat keputusan terbaik, sehingga pilihan yang tersedia sebagai pemecah masalah (solusi) yang berdampak positif dalam penyelesaian tugas atau pekerja.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pengembangan sumber daya manusia UMKM. Pelatihan SDM tentang pemasaran digital, produk inovasi, aplikasi transaksi keuangan, dan program kreativitas yang diselenggarakan oleh pemerintah dan kelompok usaha lain. Pendampingan manajemen usaha dengan bantuan pemerintah bekerja sama dengan pihak akademisi. Peningkatan kemampuan teknis pengelolaan dan pemasaran pelaku usaha makanan khas. Memanfaatkan secara optimal fasilitas dari pemerintah. Sistem pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrew E, Sikula, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung, Erlangga.
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Cahyadi, W. 2007. Kedelai Khasiat dan Teknologi. Bumi Aksara. Jakarta
- Cahyono, Bambang Tri. 1999. Manajemen Strategi. Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. New Jersey: Pearson
- Dessler, G. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Fonna, Nurdianita. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang. Bogor : GUEPEDIA.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93-97.
- Sedarmayanti. 2017. Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja. PT Refika Aditama. Bandung.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 64 - 68. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27492>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351-355.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018-2021.