

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Strategi dan Desain Marketing serta Optimalisasi Layanan di Majapahit Food Centre Era *New Normal* Pasca Pandemi Covid-19

Isra Dewi Kuntary Ibrahim¹, Rini Anggriani², Erwin Suhendra³, Irwan Cahyadi⁴, Raden Bagus Faizal Irary Sidharta⁵, Ni Kadek Ira Kusumawardani⁶

israibrahim@universitasbumigora.ac.id¹, rinianggriani@universitasbumigora.ac.id¹,
erwinsuhendra@universitasbumigora.ac.id³, irwanchahyadi@universitasbumigora.ac.id⁴,
raden@universitasbumigora.ac.id⁵, kadekira@gmail.com⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bumigora

Article History:

Received: 23-01-2021

Revised: 18-05-2022

Accepted: 07-07-2022

Abstract: *The purpose of this training is to increase the knowledge of MSME at MFC during “new normal” era through training on sustainable marketing strategies. They are expected to survive and to produce product or service competitiveness that is able to compete in competitive competition. In addition, training is carried out to provide added value and increases various marketing mixed strategies which include 4P’s (Product, Place, Price and Promotion). The method of implementing this service program is carried out by early identification of MSME at MFC who are related to the problems and obstacles faced by MSME. Therefore, both parties carry out the program by three steps which are preparation of materials, training or socialization, and recommendations. The impact of this activity is increase MSME knowledge related to marketing strategy and marketing design.*

Keywords: *Marketing strategy, marketing design, entrepreneurship, new normal era, MSME*

Pendahuluan

Kota Mataram merupakan Ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Mataram merupakan pusat kota modern bagi masyarakat yang berusaha memanjakan masyarakatnya dengan menyediakan berbagai macam fasilitas demi mendukung kehidupan masyarakat modern. Pusat perbelanjaan, pusat rekreasi, bahkan cafe, restaurant dan lesehan sangat mudah ditemukan. Setiap harinya keadaan jalanan kota Mataram tidak pernah sepi sejak pagi sampai malam hari, khususnya anak muda terlihat ramai “nongkrong” di cafe. Namun sejak menyebarnya virus covid-19 di seluruh dunia sejak awal Maret 2020, tidak luput juga warga Kota Mataram dalam waktu yang singkat pasien positif covid-19 pun membludak dari berbagai kluster sumber penyebaran. Dampaknya pemerintah dengan sergap mengeluarkan kebijakan untuk tidak keluar rumah jika tidak dalam keadaan yang mendesak dan bekerja dari rumah “*work from home*” dan belajar dari rumah “*Learn From Home*” untuk menghindari kerumunan dan keramaian. Dalam (Fahriyah & Yoseph, 2020)

mengatakan bahwa salah satu praktisi pemasaran di Indonesia Yuswohadi, menulis artikel yang menjelaskan bahwa di era pandemic Covid-19 ada empat (4) mega peralihan perilaku konsumen di era Covid-19, antara lain gaya hidup baru *stay at home* dengan adanya kebijakan perusahaan-perusahaan dan dunia pendidikan untuk melakukan *Work From Home* karena adanya peraturan pemerintah tentang adanya aturan PSBB (Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang merupakan Peraturan Pemerintah atau PP nomor 21 Tahun 2020 dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19, banyaknya korban nyawa akibat Covid-19, dapat melahirkan masyarakat yang empati dan sarat solidaritas sosial, akibat dari aturan PSBB tersebut, konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke media digital, dari teori Abraham Mashlow, konsumen bergeser dari puncak piramida (aktualisasi diri dan kehormatan) ke dasar yaitu kebutuhan terhadap makanan dan keamanan jiwa raga.

Akibat dari penyebaran covid-19 dan peralihan perilaku tersebut ada beberapa usaha yang terpaksa ditutup karena tidak adanya pemasukan, namun ada saja usaha yang tetap dibutuhkan masyarakat bahkan dalam keadaan dirumah saja. Akibat perubahan pola konsumsi masyarakat berbelanja *online* selama beraktivitas dirumah saja maka ada bisnis usaha yang tidak berjalan karena tidak siap menghadapi situasi tersebut. Banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya sampai waktu yang tidak dapat ditentukan sampai masa pandemi ini berakhir. Pandemi covid-19 ini juga mempengaruhi perekonomian daerah termasuk diantaranya usaha bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya.

UMKM merupakan sumber penyerapan tenaga kerja yang tinggi, dengan adanya UMKM perekonomian suatu daerah akan terbantu karena UMKM mampu bertahan dalam situasi terberat sekalipun dan mampu memberdayakan masyarakat lokal demi menyerap tenaga kerja. Sehingga pemerintah perlu memfokuskan pada strategi mempertahankan UMKM agar tetap bisa *survive* dalam segala situasi. Majapahit Food Center (MFC) merupakan salah satu tempat yang ramai dikunjungi masyarakat Kota Mataram karena tempatnya menarik untuk dikunjungi dan berada di tengah kota Mataram, menyediakan tempat yang nyaman dengan hiburan "*live music*" serta menawarkan konsep yang menarik yaitu "*self service*". *Customer* yang datang dapat memilih makanan dan minuman favoritnya langsung pada tenant atau UMKM yang tersedia mengelilingi meja *customer* dengan ketersediaan berbagai macam varian produk yang ditawarkan. Saat ini terdapat 16 tenant UMKM *local brand* yang bekerjasama dengan MFC untuk membuka lapaknya di MFC dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang terjamin. Namun efek dari covid-19 ini MFC sempat tidak beroperasi dalam waktu yang cukup lama bahkan UMKM disana mengeluhkan tidak adanya pemasukan karena operasional tutup, bahkan saat operasional sudah mulai dibuka kembali seperti saat ini pun omset mereka masih dirasa jauh dari

keadaan normal sehingga beberapa UMKM terpaksa mengurangi jumlah karyawannya bahkan ada karyawan yang dirumahkan. Terlebih lagi dengan adanya covid-19 ini dapat mengubah tatanan kehidupan masyarakat saat ini yang dikenal dengan “*New Normal*”, masyarakat dianjurkan selalu menjaga kebersihan diri dan meningkatkan imunitas diri dengan makan makanan bergizi seimbang serta selalu mentaati protokol yang berlaku menjaga jarak *social distancing* dan *physical distancing* dimanapun berada. Menurut (Tjiptono, 2002) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Sementara menurut Wibowo et al. (2015) strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan persaingan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini UMKM yang ada di MFC sangat membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan keunggulan bersaing sehingga siap dan mampu menjalankan bisnisnya di era “*new normal*” seperti saat ini. Menurut (Swastha, 2014) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selain itu *desain marketing* juga dibutuhkan di era modern saat ini, UMKM harus mendorong diri untuk mampu berpikir kreatif dan inovatif untuk mengikuti perkembangan zaman seiring berkembang pesatnya teknologi dan penggunaan masyarakat terhadap teknologi yang ada yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat dengan menggantungkan dirinya pada teknologi yang ada untuk menjalankan segala aktivitasnya. Sekitar 87% UMKM masih tertinggal dalam digital di era digital saat ini. Jumlah populasi UMKM di Indonesia sekitar 64 juta. Sehingga pemerintah tidak dapat bekerja sendiri. Saat ini 87% UMKM kita masih tertinggal dalam digital online (Ratnaningtyas, 2020).

UMKM perlu memahami kearah mana pangsa pasar saat ini sehingga desain market dalam menjalankan strategi pemasarannya dapat menarik perhatian “kaum milenial” sebagai mayoritas *customer* mereka. Tujuan keduanya saling beriringan antara strategi dan desain marketing adalah untuk membantu UMKM bangkit dan mampu mempromosikan *brand lokal* mereka yang sudah lama hilang di tengah masyarakat secara mandiri, kreatif dan inovatif sehingga mampu membranding diri mereka kembali. Perlunya juga kesiapan UMKM untuk meningkatkan dan menyesuaikan pelayanan yang diberikan akibat dari munculnya kehidupan tatanan baru “*new normal*” dengan menyediakan fasilitas *customer* yang dibutuhkan baik saat makan di tempat maupun membungkus makanannya. UMKM harus

mampu beradaptasi dengan tatanan kehidupan yang baru agar dapat tetap *survive*. Sesuai dengan kesimpulan penelitian dari Azizah et al. (2020), strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha antara lain melayani konsumen melalui platform *online*, meningkatkan *total quality management* terkait higienitas, serta perubahan metode bisnis sementara agar laporan keuangan tetap positif. Berikut tampilan situasi mitra baik dalam kondisi normal maupun dalam kondisi pasca covid-19.



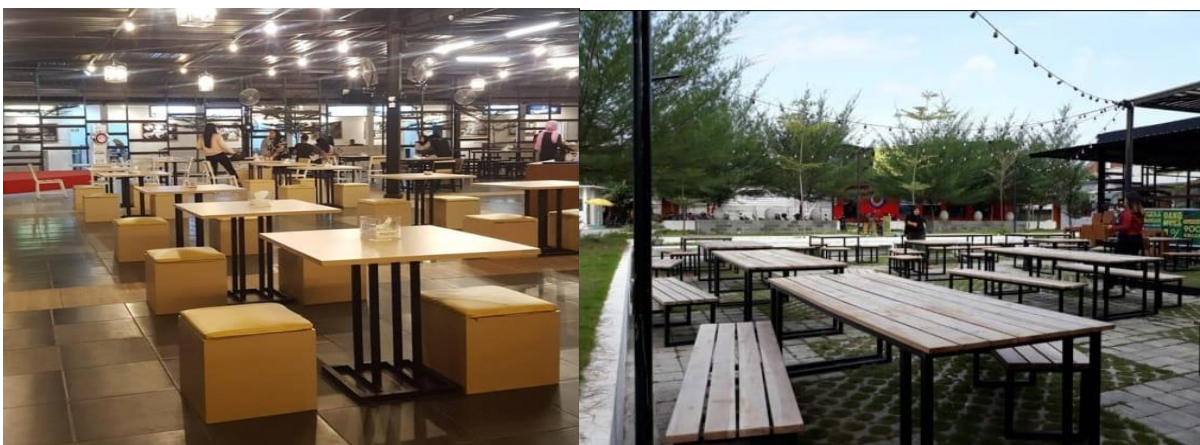
Gambar 1. Tampak depan Majapahit Food Center



Gambar 2. Beberapa Tenant UMKM yang ada di MFC



Gambar 3. Kondisi normal MFC dalam keadaan ramai pengunjung



Gambar 4. Keadaan MFC saat operasional normal pasca covid-19

Dari gambar diatas terlihat penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dan hal tersebut pun dirasakan oleh UMKM pada MFC yang sangat merasakan penurunan omset akibat covid-19. Sedangkan pada kenyataannya makanan dan minuman yang ditawarkan oleh tenant sangat beragam baik cemilan maupun makanan berat yang mengenyangkan dengan *local brand* yang sudah sangat di kenal di kalangan masyarakat dengan harga terjangkau dan makanan yang berkualitas sehingga harusnya pengunjung tetap tertarik untuk datang. Namun kenyataannya hal tersebut tidak terjadi sampai saat ini keadaan belum normal sehingga sangat diperlukan bantuan pengembangan dan inovatif demi tetap *survive* dan kembali kepada posisi semula agar UMKM siap menghadapi kehidupan tatanan baru "*new normal*" pasca pandemi covid-19.

Permasalahan Mitra/UMKM

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka yang menjadi permasalahannya yaitu antara lain:

1. Belum ada kejelasan arah Strategi *Marketing* oleh UMKM untuk mengambil

langkah promosi untuk menarik pengunjung.

2. Desain *marketing* yang digunakan saat ini sebagai kesiapan beradaptasi dengan “*new normal*” masih belum inovatif dan kreatif dalam pemanfaatan teknologi, sosial media bahkan *e-commerce* yang ada sehingga masyarakat belum menyadari bahwa UMKM di MFC sudah sangat *aware* terhadap kebersihan, keamanan dan kenyamanan *customer*.
3. Pelayanan *customer* yang belum mengedepankan protokol kesehatan padahal pada kenyataannya pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang penting untuk keberlanjutan bisnis mereka.

Dari permasalahan tersebut, maka perlu adanya pelatihan mengenai Strategi Marketing untuk kejelasan arah tujuan bisnis UMKM di MFC, perlunya ada pelatihan dan pendampingan Desain Marketing *Local Brand* UMKM agar secara mandiri mampu membranding diri masing-masing, sehingga Pendampingan Aktivitas Promosi atas pelatihan strategi dan desain marketing yang diberikan sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik, serta pendampingan bagi karyawan tenant untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi *customer* agar siap menghadapi *new normal*.

Metode

Sasaran dari pengabdian ini adalah seluruh UMKM dengan total 16 tenant yg ada di Majapahit Food Center untuk meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran dan desain marketing sehingga daya kreatif dan inovatif dapat berkembang agar mampu *survive* dengan keadaan pandemic “*new normal*” saat ini. Selain itu, UMKM juga menyadari bahwa peningkatan pelayanan sesuai dengan standar protokol pandemic covid-19 mampu menarik pengunjung karena sudah yakin bahwasanya UMKM di MFC sudah mampu beradaptasi pada keadaan “*new normal*”. Kegiatan ini dilakukan dengan strategi *Community Development*. *Community Development* adalah kita bersama-sama dalam hal ini membicarakan pengaruh yang terjadi yang akan meningkatkan kualitas kehidupan dari anggota '*community*' itu sendiri yaitu Kelompok Mitra UMKM pada MFC. Sebagai sebuah alat untuk mengatur perubahan, *community development* haruslah sebuah program yang menjadi jawaban cepat atas isu-isu tertentu yang terjadi di masyarakat. *Community Development* harus menjadi faktor pembangun yang melibatkan masyarakat sejak dari prosesnya sebagaimana juga hasilnya. (Frank, F. and Smith, 1999) mengatakan bahwa tantangan yang utama dari *community development* ini adalah keseimbangan untuk solusi jangka panjang dengan realitas keseharian yang dihadapi oleh komunitas yang membutuhkan tindakan penyelesaian segera dan berjangka pendek untuk mengatasinya.

Metode pelaksanaan diusahakan menggunakan metode tatap muka presentasi pelatihan dan pendampingan langsung dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang telah ditetapkan agar semuanya berjalan dengan aman dan nyaman. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah, komunikasi interaktif antara kedua belah pihak terkait permasalahan yang dihadapi dan solusi alternatif sebagai rekomendasi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Selanjutnya untuk melakukan evaluasi dan pemberian pelatihan yang berkesinambungan. Berikut gambar diagram proses perencanaan dan strategi atau metode yang digunakan dalam menjalani pengabdian :



Gambar 5. Proses perencanaan dan strategi atau metode pengabdian

Pembahasan

Pengabdian ini memberikan pelatihan dan pembekalan materi terkait strategi pemasaran dan materi pendukung untuk meningkatkan pengetahuan kepada karyawan tenant MFC. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola usaha. Menurut Hasibuan (2016) Pelatihan merupakan suatu usaha dalam rangka membina tenaga kerja, yaitu ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha dan tugas-tugasnya. Pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tenant dalam menjalankan usaha mereka demi keberlanjutan usahanya di era *new normal* pada pandemic *corona virus 2019* (covid-19). Pemberian dan pendampingan mengenai strategi marketing yang bertujuan untuk kejelasan arah tujuan bisnis UMKM di MFC, perlunya ada pelatihan dan pendampingan Desain Marketing *Local Brand* UMKM agar secara mandiri mampu membranding diri masing-masing, sehingga Pendampingan Aktivitas Promosi atas pelatihan strategi dan desain marketing yang diberikan sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik, serta pendampingan bagi karyawan tenant untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi *customer* agar siap menghadapi *new normal*.

Berikut tahapan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan Kegiatan

Tim pelaksana mempersiapkan dan menyiapkan kegiatan pelatihan kepada tenant pada MFC, kemudian pemateri menyiapkan materi pembahasan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di kondisi *new normal*.

2. Tahap Penyampaian Materi

Pemateri menjelaskan materi yang telah disiapkan tentang strategi pemasaran kemudian menginstruksikan kepada tenant untuk menyimak dan menyiapkan pertanyaan serta permasalahan-permasalahan selama menjalankan bisnisnya terutama pada masa pandemi covid-19 untuk bersama-sama mencari solusi bisnis.

3. Tahap Diskusi dan Tanya jawab

Setelah materi disampaikan kemudian peserta pelatihan berdiskusi mengenai studi kasus yang diberikan oleh pemateri dan didampingi langsung untuk mengerjakan studi kasus jika partisipan mendapat kesulitan dalam studi kasus tersebut.

4. Tahap Pembagian Kelompok

Pembagian kelompok dilakukan sesuai kriteria usaha agar lebih mudah dalam pembagian tugas dan pendampingan untuk penerapan strategi pemasaran.

5. Tahap Evaluasi Hasil Pelatihan

Peserta pelatihan memahami dan mampu menerapkan strategi marketing yang relevan sesuai kondisi *new normal* pasca pandemic covid-19, selain itu pemateri memberikan saran serta rekomendasi kepada peserta pelatihan dalam hal ini tenant didukung untuk melakukan terobosan-terobosan baru agar tetap survive dan sustainable dalam bisnis yang dijalankan.

6. Penyampaian Kesimpulan dan Penutup

Setelah dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang telah dilaksanakan maka, setiap pemateri memberikan kesimpulan sekaligus penutup pada pelatihan yang sudah berlangsung sesuai tahapan yang direncanakan.

7. Kunjungan pada masing-masing tenant

Kunjungan ke masing-masing tenant untuk survey keadaan dan kondisi saat ini sehingga dapat dianalisa dimana letak kekurangan dari masing-masing tenant berhubungan dengan *layout* tenant.



Gambar 6. Kunjungan evaluasi layout tenant Majapahit Food Center

Adapun indikator keberhasilan program pengabdian ini adalah ada 2 indikator. 1) Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari tenant di MFC sebagai mitra dalam mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik demi peningkatan penjualan. 2) Dapat meningkatkan motivasi semangat kewirausahaan tenant secara mandiri dan berdaya saing, sehingga mampu membuka lapangan kerja baru dan berkontribusi bagi perekonomian masyarakat terutama di masa *new normal* ini. Keberhasilan dari pengabdian bisa dilihat dengan pengamatan kepada mitra setelah kegiatan pengabdian dilakukan apakah terdapat perubahan yang signifikan atau tidak terhadap UMKM yang berada pada Majapahit Food Center.

Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan menjadi dua poin. (1) Meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran dan desain marketing sehingga daya kreatif dan inovatif dapat berkembang agar mampu *survive* dengan keadaan pandemic "*new normal*" saat ini dan (2) UMKM menyadari bahwa peningkatan pelayanan sesuai dengan standar protokol pandemic covid-19 mampu menarik pengunjung karena sudah yakin bahwasanya UMKM di MFC sudah mampu beradaptasi pada keadaan "*new normal*".

Ucapan Terima kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada: Rektor Universitas Bumigora, Kepala Unit Lembaga terkait. Terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak mahasiswa-mahasiswi yang sudah punya kegiatan usaha sebagai mitra, serta ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada segenap tim dosen dan mahasiswa sudah berkontribusi pada kegiatan pengabdian ini. Kami menyadari bahwa pelaksanaan pengabdian ini masih perlu dukungan dari semua pihak.

Daftar Pustaka

- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 104–110.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ratnaningtyas, E. M. (2020). Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “ New Normal .” *Jurnal EBBANK*, 11, 63–70.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*. BPF.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.