

Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (*MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang*)

Mas'adah^{1*}, Asngadi², Agung Hirmantono³

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan^{1,3}

Universitas Tadulako, Palu²

masadah1977@gmail.com^{1*}, asngadyfeutd@gmail.com², agunghermanton@gmail.com³



Riwayat Artikel

Diterima pada 30 Mei 2021

Direvisi pada 24 Juni 2021

Disetujui pada 1 Juli 2021

Abstract

Purpose: This study aims to determine the marketing management strategies of MSME players during the Covid-19 pandemic. This research is included in qualitative research with a case study approach.

Research Methodology: The data obtained in this study were qualitative data collected through in-depth interviews, observation and documentation—retrieval of informants using a purposive sampling technique. The source of the data came from 4 MSME informants who trade in the Islamic boarding school area. The informants have been trading in this micro-business sector for at least five years as their main job. The data were analyzed using interactive analysis techniques, namely through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification.

Results: The result of this research is that the strategy undertaken by MSME actors is to strengthen and expand the network of customers in collaboration with *Kyai* or Islamic boarding school Teachers by doing "*Sowan*", which is in the category of social capital.

Contribution: The social capital used by the informants as a marketing method during the Corona pandemic is very suitable for the current pandemic conditions. The conditions in the boarding school are that the students are not free to do online transactions like the general public. They can make online transactions via WhatsApp messages or telephone only with business people who are allowed with the permission of the boarding school caretakers.

Keywords: *Social Capital, MSMEs, Islamic Boarding Schools, Marketing Strategy.*

How to cite: Mas'adah., Asngadi., & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.

1. Pendahuluan

Sektor informal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki ketahanan terhadap krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 dan di tengah pandemi Covid-19. Sektor ini dinilai sebagai penyelamat ekonomi ketika banyak industri yang terhenti dan banyaknya pekerja yang ter-PHK (Wahyunti, 2020). UMKM justru mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 dan meningkatkan ekspor (Hamza & Agustien, 2019). Tetapi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor perdagangan saat ini dihadapi pada masalah menurunnya penjualan, sulitnya mendapat bahan

baku, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha. (Mustakim & Syafrida, 2020).

Implementasi kebijakan karantina wilayah, “jarak sosial” oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemahan kinerja ekonomi nasional. Tidak sedikit mereka adalah pekerja sektor informal yang berasal dari masyarakat menengah kebawah memilih untuk tetap melakukan aktivitas seperti biasa. Terutama bagi mereka yang mengandalkan penghasilan dalam satu hari walaupun harus menghadapi berbagai macam risiko. Penurunan jumlah konsumen yang signifikan diakibatkan dari pembatasan aktivitas masyarakat (Nasruddin & Haq, 2020).

Keberadaan pesantren sangatlah memberikan manfaat semua pihak. Keberadaan pesantren tidak hanya dirasakan di dalam pesantren, tapi juga dirasakan masyarakat di luar pesantren. Pesantren memiliki kelebihan yang tidak dimiliki lembaga lain salah satunya secara sosial budaya. (Subekti & Fauzi, 2018). Saat pandemi virus Corona (Covid-19) terjadi, hal ini turut berdampak terhadap kegiatan pesantren. Mayoritas pesantren mengambil kebijakan sebagian untuk memulangkan santrinya saat pandemi karena pembatasan sosial. Mengingat keberadaan pesantren yang berpengaruh kepada masyarakat sekitar, keputusan itu pun turut berdampak terhadap masyarakat. Berkurangnya jumlah santri yang mondok menurunkan ekonomi masyarakat. Transaksi-transaksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masyarakat sekitar pesantren lumpuh karena berkurangnya jumlah santri yang bermukim (Mas’adah, 2016).

Salah satu kawasan yang terimbas dari pandemi Covid-19 adalah kawasan pondok pesantren terbesar di Jombang Jawa timur yaitu Pondok pesantren Darul’Ulum Jombang memiliki sekitar 12.000 santri. (Mas’adah, 2016). Saat masa pandemi seperti ini, menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis di kawasan pondok pesantren Darul’ Ulum Jombang Ketika pondok membuat kebijakan tidak diperbolehkannya santri keluar area pondok pesantren, berimplikasi kepada turunnya permintaan transaksi langsung sehingga menyebabkan pendapatan UMKM sekitar kawasan pondok berkurang dan sebagian tutup .

Pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan secara drastis hal ini dikarenakan sebagian santri dipulangkan dan sebagian di dalam pondok pesantren dan kesulitan keluar pondok untuk memenuhi kebutuhannya terutama makanan dan minuman. Walaupun pihak pondok menyediakan, tetapi keinginan untuk mengonsumsi makanan di luar pondok sangatlah penting untuk mencegah kebosanan, sehingga berpengaruh pada omzet yang menurun 50% . .

Secara empiris penelitian tentang peran penting strategi pemasaran yang dilakukan UMKM antara lain dilakukan oleh : (Istifhama, 2017; Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020; Rosmadi, 2021; Triana & Retnosary, 2020; Wulandari, 2017).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti membuat rumusan masalah” bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM di kawasan Pondok Pesantren Darul ’Ulum Jombang di masa pandemic Covid-19”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran para pelaku UMKM di kawasan Pondok Pesantren Darul ’Ulum Jombang di masa pandemi Covid-19.

2. Tinjauan Pustaka

UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (T. Tambunan, 2005; T. T. H. Tambunan, 2011).

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategis*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Tjiptono, 2008). Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fitriyani, I., Sudiyarti, N. ., & Fietroh, 2020).

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing (Astuti & Amanda, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009:55), pemasaran adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan. Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Modal Sosial

Istilah modal sosial pertama kali dikemukakan pada tahun 1916 oleh Linda Hanifan dalam Aghajanian, (2012), yang menyatakan bahwa, modal sosial merupakan sesuatu yang nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat seperti persekutuan, simpati, hubungan sosial antar individu, hubungan sosial dalam keluarga, dan kehidupan bermasyarakat yang membentuk suatu unit sosial. Makna modal sosial ini mengacu pada kekuatan hubungan sosial dalam kehidupan bermasyarakat baik individu maupun kelompok. Kekuatan hubungan sosial tercermin dari perilaku baik, rasa bersahabat, saling simpati, hubungan baik dan kerja sama yang erat di antara individu dalam keluarga untuk membentuk suatu kelompok sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Kushandajani, 2019). Putnam (1995), mengartikan modal sosial sebagai hubungan antara individu-individu, jaringan sosial, norma-norma timbal balik, kepercayaan, dan difasilitasi oleh adanya koordinasi dan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Modal sosial bukan sebatas hubungan interaksi yang melibatkan faktor perilaku orang tertentu saja, tetapi juga dapat melibatkan individu dalam kelompok-kelompok yang membentuk suatu jaringan sosial (Putnam, 1995). Hal ini berarti bahwa, modal sosial mencirikan dua dimensi yaitu (1) komponen struktural terdiri dari jaringan sosial, asosiasi, partisipasi dan (2) komponen kognitif terdiri dari norma bersama, kepercayaan, hubungan timbal balik (Gelderblom, 2018).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait strategi pemasaran dilakukan oleh beberapa peneliti. Triana & Retnosary (2020), temuan penelitian tentang penggunaan digital marketing atau viral marketing sebagai strategi pemasaran batik Karawang sebagai Produk Unggulan Daerah. Riva'i (2009), bahwa nilai-nilai hubungan jangka panjang merupakan modal sosial untuk memperoleh luaran-luaran pemasaran strategi pada Industri pariwisata di Indonesia. Wulandari (2017), menggunakan strategi pemasaran komunikasi secara langsung atau tatap muka antara Medical Representative sebagai penjual, dengan dokter sebagai user. Penelitian ini bertempat di Kota Madiun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah modal sosial yang dikemukakan oleh Robert D Putnam.

Penelitian yang dilakukan Suindratwati (2015) dan penelitian Istifhama (2017), mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (marketing mix) serta modal social pun tentunya bisa menopang sektor usaha rakyat. Siagian & Cahyono (2021) penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha

pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen.

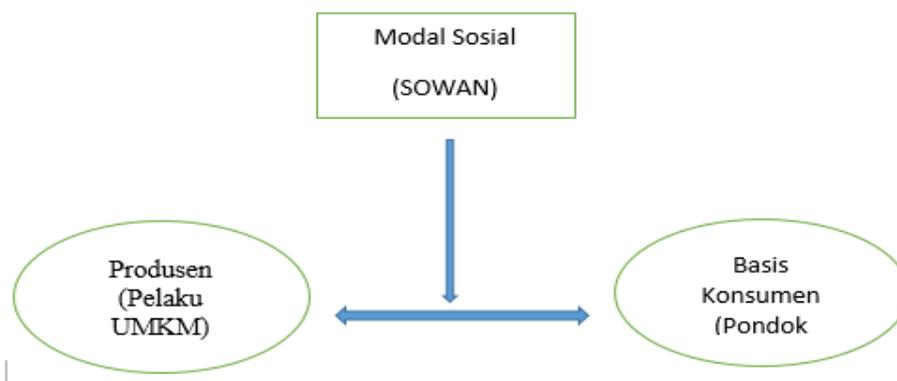
Ferdinand (2006), bahwa modal social merupakan keunggulan bersaing suatu pelaku bisnis untuk tetap bertahan. Khoiri Abdi & Febriyanti (2020), penyusunan strategi pemasaran syariah dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting and Positioning) untuk menarik konsumen dengan konsep halal market yaitu halal activist, active customer, dan pelanggan pasif. Rosmadi (2021), hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media social.

3. Metode penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dalam penelitian merupakan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan informan menggunakan teknik purposive sampling dan snowballing. Sumber data berasal dari informan UMKM yang berdagang makanan atau minuman dan lainnya sejumlah 4 orang.. Informan telah berdagang di kawasan pondok pesantren ini sekurang-kurangnya selama 5 tahun sebagai pekerjaan utama. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data ini menggunakan Model Analisis Interaktif dari Milles dan Hubberman yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

4. Hasil dan Pembahasan

Temuan Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Modal Sosial “SOWAN”



Gambar 1. Strategi Pemasaran UMKM di kawasan pondok pesantren

Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan, bekerja sama dengan para Kyai atau pengasuh pondok pesantren dengan melakukan “Sowan” merupakan dalam kategori modal sosial. Ternyata dengan menggunakan modal social sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangatlah sesuai yang sesuai dengan kondisi pandemic saat ini. Dimana, kondisi dalam pondok pesantren, para santri tidak bebas melakukan transaksi online seperti masyarakat pada umumnya. Bisa melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan para pelaku bisnis yang diperbolehkan atas seizin para pengasuh pondok pesantren. Temuan di lapangan berdasarkan wawancara informan Juwariah, awalnya berjualan nasi bungkus, sekarang memperbaiki kemasan dengan Rice bowl, kemudian mempromosikan usahanya dengan melakukan “ SOWAN” sebagai modal social dapat membantu strategi pemasaran di kawasan pondok pesantren. Penggunaan strategi modal social dengan cara sowan sangatlah strategis. Hal ini dikarenakan para pelak bisnis UMKM adalah masyarakat sekitar pondok pesantren dan merupakan wali santri sehingga budaya sowan sudah sering dilakukan.. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan sangatlah factor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini. Tahapan yang dilakukan informan implementasi strategi pemasaran adalah:

1. Tahapan pertama yang dilakukan para informan “SOWAN” atau datang ke rumah para Kyai dengan mengemukakan kepentingannya.
2. Tahap kedua, mempromosikan jenis usahanya terutama makanan dan minuman yang lebih higienis dengan mengubah kemasan, seperti “Rice Bowl” sehingga meminimalisir penularan Covid-19.
3. Tahap ketiga meminta rekomendasi memberikan nomor handphone kepada para pengasuh pondok untuk disebarluaskan kepada para santri, sewaktu –waktu membeli tidak harus keluar pondok pesantren.

Hal ini sangatlah efektif dapat membantu meringankan pihak pondok sendiri dan menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar terutama pelaku bisnis UMKM sehingga tetap bisa bertahan dan memperoleh pendapatan.

5. Kesimpulan

Menggunakan modal sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangat tepat sesuai dengan kondisi pandemi saat ini. Para santri di UMKM dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan pelaku usaha yang diperbolehkan dengan izin pengurus pondok pesantren. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Tidak ada penelitian yang mencakup semua aspek. Penulis disarankan untuk menjelaskan limitasi penelitian, dan juga studi lanjutan atau rencana ke depan. termasuk penelitian studi kasus , sehingga tidak bisa digeneralisasikan dengan kasus ditempat lain.

Ucapan Terima Kasih

1. Kepada Institut Teknologi dan Bisnis *Ahmad Dahlan Lamongan* yang membantu dalam penelitian ini, baik secara finansial maupun non-finansial.
2. Kepada para pedagang atau pelaku bisnis UMKM di kawasan Pondok Pesantren Darul’Ulum Jombang yang telah bersedia menjadi informan penelitian.

Referensi

- Aghajanian, A. (2012). Social Capital and Conflict. *HiCN Working Paper*.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Analyzing Consumer Markets*.
- Ferdinand, A. (2006). Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran. In *Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen*.
- Fitriyani, I., Sudiarti, N. ., & Fietroh, M. N. . (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Gelderblom, D. (2018). The limits to bridging social capital: Power, social context and the theory of Robert Putnam. *Sociological Review*. <https://doi.org/10.1177/0038026118765360>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Istifhama, L. (2017). STRATEGI BERTAHAN DAN MODAL SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SWASTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v8i1.1492>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kushandajani, K. (2019). Social and Economic Empowerment for Village Women as a Strategy of Village Development. *The Indonesian Journal of Planning and Development*. <https://doi.org/10.14710/ijpd.4.1.1-6>
- Mas’adah’. (2016). Economic Analysis of Externalities Cottage In The Presence Of Boarding Darul ’

- ulum Rejoso in Jombang. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 85–88.
- Mustakim, M., & Syafrida, S. (2020). Pandemi Covid-19 Sebagai Alasan Force Majeure Dalam Melakukan Pemutusan Hubungan Kerja di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i8.16552>
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Riva'i, A. R. (2009). Kekuatan Memaksa dalam Pemasaran Relasional dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empiris Pada Industri Pariwisata di Indonesia). *Disertation*.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Subekti, M. Y. A., & Fauzi, M. M. (2018). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Masyarakat Sekitar. *Al-I'tibar : Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.30599/jpia.v5i2.554>
- Suindratwati. (2015). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus : Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. *Strategi Pemasaran Syariah*.
- Tambunan, T. (2005). Promoting small and medium enterprises with a clustering approach: A policy experience from Indonesia. In *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00130.x>
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Triana, N. N., & Retnosary, R. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Batik Karawang sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Inovasi Dan Pengelolaan Laboratorium*.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Wulandari, R. (2017). MODAL SOSIAL MEDICAL REPRESENTATIVE PERUSAHAAN FARMASI DI KOTA MADIUN. *Paradigma*.