



KALANDRA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
E-ISSN : 2828 - 500X
Tersedia Secara Online Pada Website : <https://jurnal.radisi.or.id/index.php/JurnalKALANDRA>



Pendampingan Strategi Beradaptasi Pada UMKM Kudapan Mungil di Masa Pandemi Covid 19

Iwan Prasetyo ^{1*}

¹DIII – Manajemen Logistik
Politeknik Rukun Abdi Luhur
iwan.prasetyo@poltekun.ac.id

Anindya Khrisna Wardhani ²

²DIII-RMIK
Poltekinik Rukun Abdi Luhur
nindywardhani@gmail.com

Diterima : 18/07/2022

Revisi : -

Disetujui : 27/07/2022

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid 19 sangat berpengaruh pada penurunan penjualan mitra UMKM Kudapan Mungil, hal tersebut di karenakan mitra belum maksimal dalam melakukan pemasaran secara online serta belum melakukan analisis usaha secara matematis dengan penentuan harga jual produk. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan penjualan UMKM Kudapan mungil melalui pelatihan pemasaran secara online dan penentuan harga jual produk. Metode pengabdian yang digunakan adalah Ceramah, Tanya jawab dan praktek secara langsung, dimana tim pengabdian memberikan ceramah dilanjut dengan sharing knowledge setelah itu praktik secara langsung. Hasil pengabdian mitra UMKM Kudapan mungil dapat melakukan pemasaran secara on line serta menentukan harga secara matematis sehingga mampu meningkatkan penjualan dan profit UMKM Kudapan mungil.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi

CC BY-NC-SA 4.0



Kata Kunci : Kudapan, Covid 19, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM Kudapan Mungil yang beralamat di Jl. Budi Utomo Desa Megawon Kudus Kecamatan Jati merupakan usaha yang bergerak membuat kudapan dimsum. Selama kurang lebih 3 tahun terakhir sejak adanya pandemi Covid 19 UMKM Kudapan Mungil tidak bisa membuka gerai seperti biasa, sehingga berdampak pada pejualan. Untuk mengurangi penyebaran virus Covid 19 pemerintah melalui Permen RI No 21 tahun 2021 dalam (Yunus & Rezki, 2020) mengeluarkan peraturan mengenai pembatasan sosial, pembatasan jam operasi anl café, warung makan dan larangan makan ditempat, jadi proses pembelian produk makanan melalui aplikasi secara online, tujuan utama pemerintah dalam melakukan pembatasan sosial adalah mengurangi kontak secara fisik orang yang sedang terinfeksi dan orang yang tidak terinfeksi yang berdampak pada penularan virus (Johnson et al., 2020). Dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam mengatasi penyebaran virus covid 19 berdampak pada pendapatan (Sayuti Pono, 2013) serta perkembangan UMKM yang mengalami

* Penulis Korespondensi : iwan.prasetyo@poltekun.ac.id (Iwan Prasetyo)

<https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v1i4.151>

penurunan penjualan sebesar 84% (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga berdampak pada penutupan usaha UMKM (Ramadhan, 2020).

Kondisi covid 19 merupakan suatu kondisi wabah yang memerlukan suatu penanganan secara khusus. Di Indonesia sendiri perkembangan covid 19 berdasarkan data terakhir kasus corona 5.350.902 kasus dan meninggal 147.025 jiwa meninggal berdasarkan (Worldometer, 2022). Dampak lain yang ditimbulkan adanya covid 19 adalah telah merubah perilaku dunia usaha baik dari perilaku konsumen atau perilaku pengusaha itu sendiri (Fadillaha & Subchan, 2021). Perilaku konsumen ditunjukkan dengan menjadi lebih konservatif dan berhati-hati dalam membeli produk (Mutiarra, 2020). Dalam menghadapi kondisi pandemi Covid 19, harus mampu disikapi dengan bijaksana yaitu UMKM harus mampu beradaptasi dalam menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang ada dalam melakukan transaksi jual beli secara online sehingga penerapan inovasi marketing digitalisasi mampu meningkatkan pendapatan UMKM (Sunardi et al., 2021).

Dalam menghadapi Covid 19 UMKM Untuk melakukan perubahan mengenai penjualan produk mitra UMKM harus melakukan perubahan penjualan secara online (Yusup et al., 2020). karena perubahan perilaku konsumen menjelaskan jika perilaku konsumen merupakan suatu proses evaluasi dalam kegiatan mencari, membeli menggunakan dan evaluasi terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Untuk memasarkan produknya UMKM harus mampu melihat target pasar yang ingin disasar (Schwarzl & Grabowska, 2015). Dalam memperluas pemasaran terhadap produk Mitra UMKM harus melakukan penjualan secara online dengan memanfaatkan media sosial salah satunya instagram (Soelaiman & Utami, 2021). Selain itu media sosial dapat dijadikan sebagai proses pengembangan kinerja dan peningkatan inovasi terhadap kinerja UMKM (Cao et al., 2018). Usaha lain untuk mempertahankan penjualan dengan melakukan evaluasi penentuan harga jual oleh UMKM Kudapan Mungil, jika faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk salah satunya adalah harga produk, karena semakin penerapan harga produk akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang semakin meningkat. Proses evaluasi penjualan bertujuan meningkatkan penjualan (Nababan, 2017) supaya kedepan nya mitra mengetahui analisis usaha yang dijalankan selama ini apakah sudah memiliki profit sesuai dengan rencana atau belum.

Berdasarkan hasil wawancara dan sharing knowledge terhadap mitra UMKM Kudapan Mungil mengenai dampak pandemi covid 19 terhadap penurunan penjualan yang selama ini banyak dialami oleh UMKM. Tim pengabdian secara garis besar menarik kesimpulan jika mitra pelaku usaha UMKM Kudapan Mungil belum bisa beradaptasi secara sepenuhnya dengan menerapkan strategi pemasaran secara efektif, sehingga perlu dilakukan penyuluhan mengenai strategi adaptasi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha baik dari segi pemasaran, finansial UMKM dan sebagainya. Melihat dari kondisi yang terjadi dilapangan tim pengabdian kepada masyarakat Politeknik Rukun Abdi Luhur jurusan Manajemen Logistik merasa terpanggil untuk berusaha mencari solusi yang terbaik berbagi ilmu atau sharing knowledge dengan mitra UMKM Kudapan Mungil, agar usaha yang dijalankan selama ini berjalan dan tetap bertahan dimasa pandemi seperti yang terjadi saat ini.

Dari permasalahan yang terjadi pada mitra UMKM Kudapan Mungil yang berlokasi Jl Budi Utomo Desa Megawon Kudus secara garis besar dapat disimpulkan mengenai penerapan strategi beradaptasi dalam masa pandemi yang berdampak pada penurunan penjualan. Dari permasalahan yang ada tim pengabdian mencoba memberikan solusi terhadap pemecahan permasalahan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1

Solusi dari Permasalahan

Aspek	Permasalahan	Solusi
Pemasaran	Keterampilan mitra pemasaran secara online mitra masih rendah	Memberikan pelatihan kepada mitra pemasaran secara online melalui instagram
Manajemen Produksi	Belum adanya perhitungan analisis usaha yang dilakukan dengan mitra	Memberikan pelatihan mitra tentang analisis usaha dengan melakukan perhitungan harga jual untuk mengetahui keuntungan mitra

METODE PELAKSANAAN

Tahapan Pengabdian

Tahapan pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu proses langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan mitra UMKM Kudapan Mungil yang berlokasi di Jl Budi Utomo Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Berikut dibawah ini tahapan Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

a. Persiapan Pengabdian dengan Observasi Kebutuhan Mitra

Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan observasi pra survei kepada mitra, dalam hal ini mitra UMKM Kudapan Mungil. Dimana dengan adanya pra survei berupa observasi diharapkan tim pengabdian kepada masyarakat dapat menggali informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Sehingga dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi, tim pengabdian dapat memberikan solusi mengenai permasalahan tersebut dan memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Setelah tahap observasi dilanjutkan dengan tahapan pembuatan proposal, di mana proposal yang kami tawar kan kepada mitra untuk menyesuaikan antara permasalahan dan solusi yang diberikan.

b. Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di rumah mitra yang beralamatkan di Jalan Budi Utomo Kecamatan Jati Kabupaten Kudus pada tanggal 15 Mei 2022. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi 2 tahapan, tahapan pertama tim pengabdian memaparkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM secara global pada saat pandemi seperti saat ini setelah itu memberikan ceramah berupa penjelasan mengenai tips atau cara yang harus dilakukan oleh mitra pelaku usaha UMKM Kudapan Kecil dalam menghadapi perilaku konsumen pada masa pandemi seperti saat ini, supaya pelaku UMKM masih bisa bertahan dalam menghadapi covid 19. Kedua tim pengabdian melakukan sharing knowledge kepada mitra agar memberikan masukan yang harus dilakukan supaya ditemukan strategi yang bisa diterapkan dalam kondisi pandemi covid 19 dan mampu meningkatkan omset penjualan.

c. Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan untuk membandingkan kondisi mitra pelaku usaha UMKM Kudapan Mungil sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan keberhasilan program ini dengan adanya perubahan mitra ke arah yang lebih positif yaitu mengenai peningkatan kemampuan dan pengetahuan mengenai strategi mitra yang dapat dilakukan untuk bertahan dalam masa pandemi seperti saat ini.

d. Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian, dimana tim pengabdian melakukan pelaporan akan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan mitra UMKM Kudapan Mungil.

Metode Pelaksanaan

Mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra pada saat dilakukan observasi sebelum kegiatan pengabdian dilakukan adalah permasalahan penjualan saat kondisi pandemi covid 19 sehingga pendapatan pelaku UMKM Kudapan Kecil menurun. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi tempat mitra UMKM Kudapan Mungil di Jalan Budi Utomo Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Adapun mengenai penjelasan tentang metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut :

a. Metode Ceramah

Tim pengabdian memberikan penjelasan secara detail mengenai permasalahan yang secara umum dihadapi oleh pelaku usaha dalam kondisi Covid 19 seperti saat ini. Setelah menjelaskan kemungkinan permasalahan yang dihadapi tim pengabdian mencoba memberikan tips dan trik yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam bertahan menghadapi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan penyesuaian konsumen terhadap gaya hidup pada masa pandemi covid 19 seperti saat ini. Dimana konsumen pada saat pandemi sampai saat ini sudah sangat memperhatikan gaya hidup mereka dengan melakukan pembelian secara on line seperti melalui grab food, gojek, shoope food dan lain-lain. Selain itu para UMKM juga melakukan pemasaran secara on line baik melalui Facebook, Instagram dan tik tok dan whatsapp web. Sehingga untuk mempertahankan eksistensi keberadaan UMKM Kudapan Mungil eksistensi atau keterampilan dari mitra diperlukan.

b. Metode Sharing Knowledge

Setelah Tim pelaksana pengabdian memberikan penjelasan mengenai permasalahan dan solusi, diharapkan pelaku usaha memberikan respon baik berupa pertanyaan atau sanggahan terhadap penjelasan yang diberikan dengan kesesuaian permasalahan yang dihadapi atau kendala yang mungkin dihadapi saat pelaksanaan nantinya. Dengan adanya sharing knowledge ini dapat berdampak pada meningkatnya inovasi terhadap teknologi yang digunakan UMKM dalam melakukan pesaran (Ritala et al., 2015). Sehingga dari sharing knowledge ini diharapkan ditemukan titik tengah, dimana strategi yang digunakan oleh mitra bisa diterapkan dilapangan dan bisa meningkatkan pendapatan mitra tersebut.

c. Metode Praktek

Selama ini UMKM Kudapan Mungil sudah melakukan promosi melalui isntagram tetapi sampai saat ini belum maksimal sehingga tim pengabdian memberikan pelatihan secara langsung bagaimana melakukan manajemen Instagram dengan baik. Sehingga dengan Latihan tersebut mengelola Instagram di feed supaya lebih menarik sehingga akan meningkatkan follower Instagram UMKM Kudapan Mungil. Selain mengajari bagaimana mempromosikan melalui Instagram pengabdi juga mempraktekan mengenai proses perhitungan harga jual produk, sehingga diharapkan mitra itu dapat mengetahui dan menganalisa kelayakan usaha yang dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kudapan Mungil terlaksana sesuai dengan rencana, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

- a. Tahapan pertama yaitu tim pengabdi yang terdiri dari dua dosen memberikan penyuluhan secara langsung berupa ceramah kepada mitra mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial / instagram dan pelatihan penentuan harga jual. Dari proses ceramah diharapkan mitra lebih terampil dan terbiasa melakukan pemasaran melalui instagram serta dapat memperluas pemasaran melalui media sosial instagram. Selain itu mitra bisa melakukan pembukuan dengan baik dan pencatatan terhadap perhitungan dalam menentukan harga jual, hal ini keterkaitan dengan analisis kelayakan usaha mitra. Hasil dari ceramah mitra bisa mengetahui dampak dari pelaksanaan pelatihan pemasaran melalui instagram dan menghitung harga jual produk.
- b. Tahapan kedua yaitu praktik secara langsung. Dengan di dampingi oleh tim pengabdian kepada masyarakat, mitra UMKM melakukan praktik pemasaran dengan media sosial instagram dan praktik mengelompokkan jenis – jenis biaya (biaya variabel dan biaya tetap) untuk menghitung harga jual produk.
- c. Tahapan ketiga yaitu penutup dan evaluasi kegiatan. Pada tahapan ini untuk mengetahui pemahaman mitra mengenai materi praktek yang telah dilakukan antara mitra UMKM Kudapan Mungil dengan tim pengabdian. Tahapan ketiga ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam menerima masukan yang diberikan oleh tim pengabdian.



Gambar 1
Pengabdi memberikan materi



Gambar 2
Foto bersama dan penyerahan souvenir

Tabel 2
Solusi dari Permasalahan

No	Kriteria	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Tingkat Partisipasi Mitra UMKM	1. Keikutsertaan mitra dalam proses pengabdian. 2. Proses pelaksanaan pengabdian	1. Tercapai (Mitra mengikuti pengabdian dengan baik) 2. Tercapai (waktu pelaksanaan sesuai dengan jadwal)
2	Tingkat Pemahaman Mitra	Pemahaman mitra meningkat tentang arti pentingnya pemasaran melalui media sosial instagram dan pelatihan menghitung harga jual	Tercapai (Mitra dapat memahami fungsi dan tujuan dari pengabdian mengenai pemasaran dengan instagram dan menghitung harga jual)
3	Tingkat Keterampilan Mitra	Meningkatnya keterampilan mitra dalam melakukan pemasaran melalui sosial media (instagram) dan menghitung harga jual produk.	Tercapai (Mitra dapat mempraktikkan sendiri pemasaran secara on line melalui media sosial dengan instagram dan menghitung harga jual)

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat telah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Materi pengabdian disampaikan oleh tim pengabdian melalui sharing knowledge diskusi dan

ceramah, untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman dilakukan praktek secara langsung dan dilakukannya evaluasi pengabdian melalui kuesioner untuk mengetahui kendala yang menghambat tingkat pemahaman dan keterampilan mitra UMKM. Manfaat yang diharapkan dari pengabdian kepada Mitra Kudapan Mungil dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam melakukan pemasaran secara online melalui media masa instagram dan menghitung harga pokok produksi yang digunakan untuk menentukan harga jual produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan pengabdian kepada masyarakat dapat terselenggara berkat peran serta bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada UPPM Politeknik Rukun Abdi Luhur yang telah membantu dari segi finansial sehingga pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik. UMKM Kudapan Mungil yang bersedia menjadi mitra pengabdian sehingga acara pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Fadillaha, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 12(1).
- Johnson, C. Y., Sun, L. H., & Freedman, A. (2020). *Social distancing could buy U.S. valuable time against coronavirus*. The Washington Post.
- Mutiara, N. (2020). Hadapi Covid-19, Strategi Pemasaran Pengembang Harus Beradaptasi. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20200416/47/1228015/Hadapi-Covid-19-Strategi-Pemasaran-Pengembang>.
- Nababan, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Layanan Purna Jual, Penjualan Angsuran Terhadap Volume Penjualan*. Widyatama University.
- Ramadhan, B. (2020). Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Saat Covid-19. <https://Teknoia.Com/Perilaku-Konsumen-Indonesia-Saat-Covid-19-Ee51b041464e>.
- Ritala, P., Olander, H., Michailova, S., & Husted, K. (2015). Knowledge sharing, knowledge leaking and relative innovation performance: An empirical study. *Technovation*, 35, 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.07.011>
- Sayuti Pono, W. (2013). *Buku Pegangan Hasil Hutan Bukan Kayu*.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis; Vol 5, No 1 (2021): Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* DO - 10.24912/Jmieb.V5i1.11104 . <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/11104>
- Sunardi, N., AM, E. N., Sarwani, S., Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2).
- Worldometer. (2022). *Covid 19 Corona Virus Pandemic*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- Yunus, N., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran

Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>

Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib. Uinsgd. Ac. Id*, 1(1), 1–10.