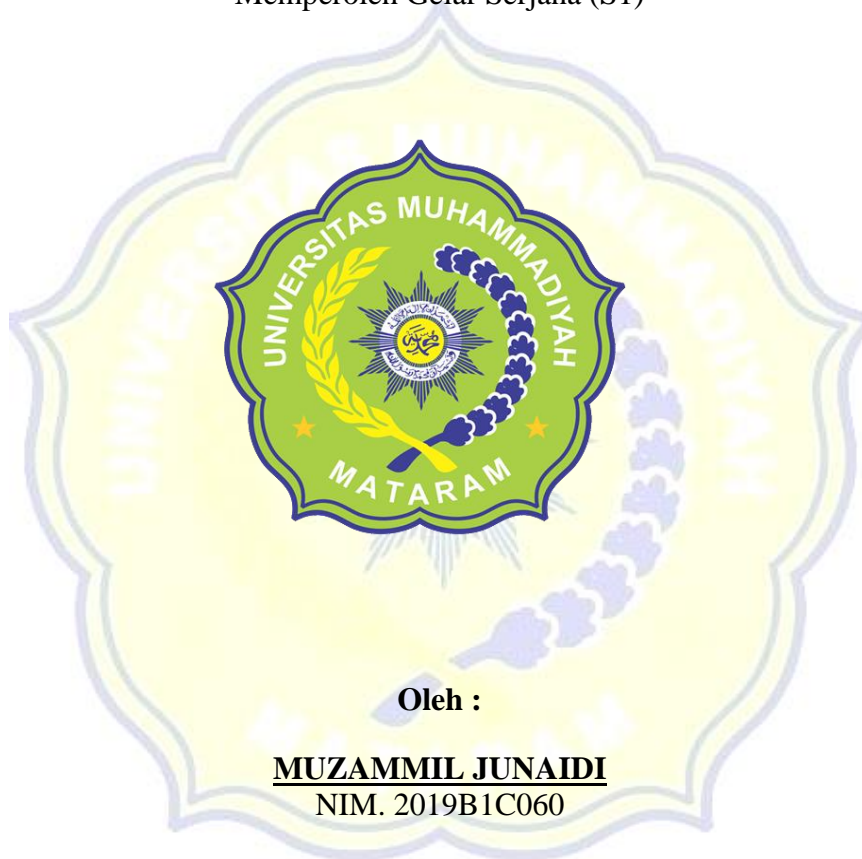


SKRIPSI

**STRATEGI PERKEMBANGAN UMKM SEKTOR KERAJINAN TANGAN
PASCA PANDEMI DI KOTA MATARAM**
(Studi Kasus Pada Toko Cattus Gifts & Flowers)

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

STRATEGI PERKEMBANGAN UMKM SEKTOR KERAJINAN TANGAN PASCA PANDEMI DI KOTA MATARAM

(Studi Kasus Pada Toko Cattus Gifts & Flowers)

Muzammil Junaidi¹, Drs. H. Abdurrahman, MM², Ayatullah Hadi, S.IP., M.I.P.³

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Untuk memastikan usaha UMKM mampu bertahan dan tetap hidup setelah pandemi COVID-19, peneliti menemukan bahwa beberapa pelaku UMKM menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Hal ini dilakukan untuk menekan penurunan jumlah permintaan akan produk UMKM yang mereka tawarkan sebagai dampak COVID-19 yang berkepanjangan. Strategi bauran pemasaran ini mencakup penentuan harga yang disesuaikan dengan daya beli dan bahan baku namun tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, memaksimalkan lokasi usaha, dan pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi yang lebih luas jangkauannya.

Berdasarkan informasi di atas, peneliti menyelidiki "Strategi Perkembangan UMKM Sektor Kerajinan Tangan Pasca Pandemi di Kota Mataram (Studi Kasus pada Cattus Gifts & Flowers)" dan dapat ditarik kesimpulan bahwa CATTUS Gifts & Flowers mampu bertahan dan tetap eksis memperkenalkan produk-produk mereka ditengah sulitnya perekonomian akibat dampak COVID-19, dengan mengaplikasikan strategi bauran pemasaran dalam usaha mereka. Dengan demikian, dari diskusi atau penelitian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan berpengaruh besar dalam membantu pelaku UMKM untuk tetap dapat bertahan ditengah dampak pandemi COVID-19. Namun tentunya untuk lebih memudahkan langkah para pelaku UMKM ini, peneliti berpendapat bahwa pemerintah harus mendukung pelaku UMKM secara keseluruhan dan mendorong mereka untuk terus berkembang. Pemerintah harus memberikan pelatihan khusus untuk mendukung pemasaran online atau digital dikarenakan tidak semua pelaku UMKM memahami strategi bauran pemasaran teknologi yang selalu berkembang. Pelatihan ini harus diberikan secara bertahap untuk memastikan bahwa usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk mengikuti kemajuan teknologi yang selalu berkembang.

Kata Kunci : COVID-19, Strategi, Pemasaran

POST-PANDEMIC HANDICRAFT SECTOR UMKM MARKETING STRATEGY IN MATARAM CITY

(Case Study at Cattus Gifts & Flowers Shop)

Muzammil Junaidi¹, Drs. H. Darmansyah, M.Si², Ramayanto, M.M.³
Student¹, Main Supervisor², Co-Supervisor³

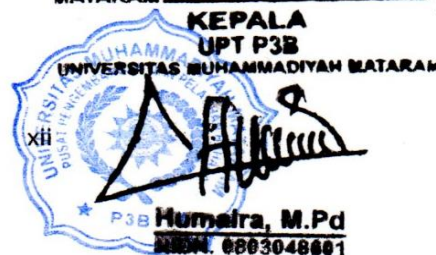
*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah Mataram University*

ABSTRACT

In order to guarantee the survival and sustainability of MSME businesses following the COVID-19 pandemic, researchers discovered that certain MSME actors implement a marketing mix strategy that encompasses product, price, location, and promotion. It is implemented to mitigate the protracted effects of COVID-19 on the demand for the products offered by MSME. This marketing mix strategy involves optimizing business locations, utilizing social media for broader promotional tools, and determining prices adjusted to purchasing power and basic materials while maintaining product quality. Based on the information above, researchers investigated the "Marketing Strategy of MSMEs in the Post-Pandemic Handicraft Sector in Mataram City (Case Study on Cattus Gifts & Flowers)." It can be concluded that CATTUS Gifts & Flowers can survive and still exist in introducing its products amid the economic difficulties due to the impact of COVID-19 by applying the marketing mix strategy in its business. Thus, from the discussion or research above, it can be concluded that the marketing mix strategy used has a significant effect in helping MSME players survive amid the impact of the COVID-19 pandemic. But of course, to further facilitate the steps of these MSME players, researchers argue that the government must support MSME players as a whole and encourage them to continue to develop. The government must provide special training to support online or digital marketing because not all MSME players understand the ever-evolving technology marketing mix strategy. This training should be provided in stages to ensure that small and medium-sized businesses (MSMEs) can keep up with technological advances.

Keywords: COVID-19, Strategy, Marketing

**MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 ialah musibah atau bencana yang berdampak besar di seluruh dunia baik dalam lingkup global maupun lingkup kecil. Segala aspek di era pandemi ini mengalami penurunan yang signifikan pada semua aspeknya, terutama pada aspek perekonomian. Terlebih lagi pada perekonomian dunia mengalami dampak yang signifikan. (Nushad Khan dan Shah Faisal 2020) membuat penelitian bagaimana pandemi COVID-19 mempengaruhi perekonomian China dan menemukan bahwa itu memiliki dampak yang signifikan. Pemerintah mengambil langkah-langkah yang membatasi aktivitas sosial dan bisnis, sehingga banyak sektor ditutup. Bahkan ekspor dan impor telah dikurangi (Anwar 2022).

Ini pasti akan berdampak besar pada industri perdagangan, pariwisata, dan usaha kecil dan menengah di Indonesia. Pada 4 Mei 2020, terdapat 11.920 kasus COVID-19 di Indonesia. Sudah terlihat bahwa COVID-19 berdampak langsung pada pekerjaan, dengan banyak pemecatan karyawan dan penutupan bisnis, (Word Bank 2020) (Anwar 2022) Survei tentang kinerja UMKM selama pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Dengan tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui pengaruh pandemi terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM dan menemukan strategi pemulihan kinerja UMKM.

Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala perhitungan usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil dan 45,3% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari

75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusaha 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline atau fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline dan online.

Tekait pandemi COVID-19, dikeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 pembatasan sosial bersekala besar yang membatasi segala aktivitas masyarakat untuk menghentikan penyebaran virus. Namun, dalam kasus kebutuhan mendesak, orang dapat melakukan kegiatan-kegiatan diuar rumah tersebut dengan mematuhi protokol yang telah ditetapkan. Tentu hal ini pasti berdampak pada kegiatan oprasional para UMKM, dengan penjualan menurun karena kurangnya pelanggan yang membeli barang mereka dibandingkan hari-hari biasa sebelum COVID-19. Banyak orang yang mengeluh tentang kebijakan pemerintah yang menerapkan pembatasan sosial ini.

Sejauh ini, telah diketahui bahwa pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap seluruh dunia, termasuk bidang sosial, politik, kesehatan, perubahan kebijakan, perubahan perilaku masyarakat, ekonomi dan semua sektor usaha, dari mikro hingga menengah, sangat terdampak oleh wabah virus corona. Pandemi ini menyebabkan penurunan penjualan, permodalan, pemesanan, kesulitan bahan baku, dan ekonomi yang tiba-tiba runtuh dalam sekejap.

Dengan adanya hambatan atau tantangan yakni berupa pandemi para pelaku ekonomi, terutama mereka yang bekerja di sektor UMKM, harus tetap bekerja saat ada hambatan atau tantangan seperti pandemi, agar mereka dapat terus beroperasi. Sejauh ini, UMKM masih dapat bertahan karena mereka terus mengikuti aktivitas ekonomi sehari-hari, seperti mengikuti peraturan baru yang dibuat pemerintah, terutama pada saat terjadi pandemi. Program pemerintah untuk mengurangi dampak Covid-19 seperti

merestrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro ke dalam program kartu pra-kerja, dan memberikan bantuan langsung tunai, hingga relaksasi pajak untuk UMKM diharapkan bias membantu UMKM untuk bertahan di masa pandemi.

Oleh karena itu, agar UMKM dapat bertahan, para pelaku UMKM harus mengubah strategi pemasaran mereka, yaitu melalui media sosial dan e-commerce. Dengan menggunakan strategi pemasaran online, para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dari yang semula hanya dapat diakses oleh sebagian kecil orang. Dengan sistem berbasis online, setiap orang dapat dengan cepat mengetahui bisnis atau produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dan bahkan dapat dikenal di seluruh dunia. Dengan demikian, UMKM dapat mengubah tantangan yang ada menjadi peluang.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), dan memberikan jaring pengaman bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Keberadaan UMKM sangatlah penting bagi Indonesia, karena usaha ini bermanfaat dalam menumbuhkan amino dalam berwirausaha mengingat perekonomian baru dikatakan mengalami pertumbuhan apabila produksi barang atau jasa meningkat dari tahun sebelumnya.

NTB menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak koperasi atau UMKM yang berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi penduduknya, dinas koperasi dan UKM NTB harus mengadopsi strategi yang fleksibel dan beragam untuk memenuhi kebutuhan dan kondisi eksternal di mana bisnis-bisnis UKM ini beroperasi. Pertumbuhan UMKM di NTB sangat cepat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah izin yang diberikan oleh pemerintah setelah pembukaan sirkuit MotoGP, yang telah menarik banyak wisatawan dan menciptakan banyak peluang

pertumbuhan ekonomi baru. Hal ini mendorong perizinan UMKM lebih cepat diterima di NTB.

Perekonomian kota mataram selama 5 tahun terakhir mengalami perkembangan sebesar 4,33%. Kondisi tersebut disebabkan adanya pandemi covid-19 pada tahun terakhir yang membuat perekonomian global, nasional dan regional tertekan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah UMKM Provinsi NTB Menurut Kabupaten/Kota

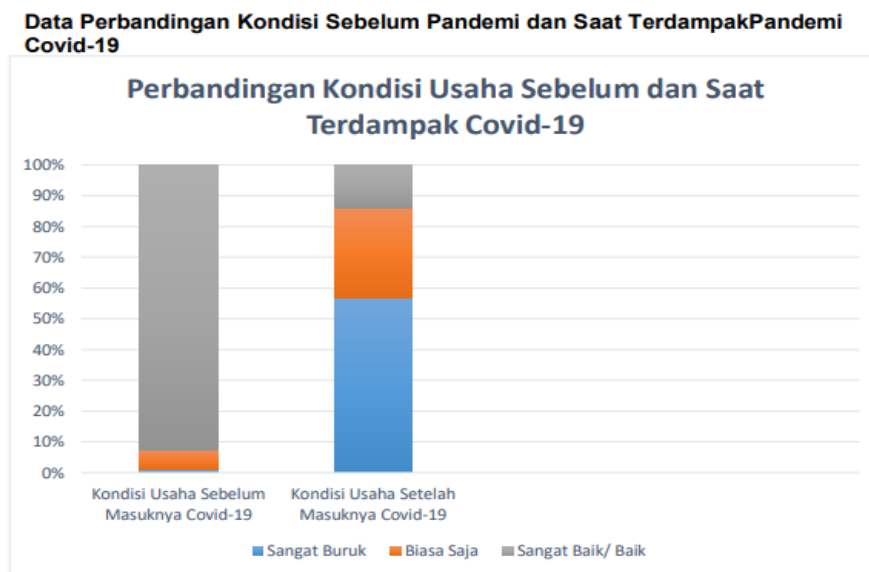
N O	Kabupaten/ Kota	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Perkembangan	
							JUMLAH	%
1	Kota Mataram	46,098	57,948	58,026	58,139	58,146	12,048	4.33
2	Lombok Barat	108,606	120,747	120,945	121,096	121,103	12,497	2.11
3	Lombok Utara	-	7,237	7,315	7,401	7,408	7,408	25.23
4	Lombok Tengah	116,919	129,018	129,126	129,423	129,430	12,511	1.97
5	Lombok Timur	144,171	160,790	161,078	161,254	161,261	17,090	2.17
6	Sumbawa Barat	8,104	16,481	16,559	16,645	16,652	8,548	11.48
7	Sumbawa	38,788	47,351	47,459	47,545	47,552	8,764	3.83
8	Dompu	21,842	28,180	28,228	28,620	28,657	6,815	5.03
9	Bima	42,510	52,980	53,088	53,574	53,611	11,101	4.34
10	Kota Bima	17,569	24,966	25,014	25,130	25,167	7,598	6.45
JUMLAH		544,607	645,898	646,838	648,827	648,987	104,380	16.09

Sumber Data : *Laporan Tahunan Diskopukm Prov.NTB (2022)*

Berdasarkan temuan dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Mataram di bidang kerajinan tangan Cattus Gift & Flowers pada tahun 2022 dan Diskopukm Kota Mataram, pelaku usaha ini mengalami penurunan omset sebesar 50% sebagai akibat dari penurunan jumlah pembeli selama pandemi COVID-19. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di

Mataram, yang pada awalnya memiliki banyak pelanggan, akhirnya banyak mengalami polemik karena dampak pandemi COVID-19.

Gambar 1.1
Data komparatif tentang kondisi bisnis sebelum dan sesudah pandemi COVID-19



Grafik 3. Perbandingan Kondisi Usaha sebelum pandemi dan saat terdampak pandemi.
Sumber: Katadata Insight Center (KIC) pada Seminar Nasional, 11 Agustus 2020.

Banyak toko atau outlet para pelaku UMKM mengalami penurunan peminat sejak pandemi COVID-19 muncul. Dengan kata lain, mereka mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah pembeli, yang jelas merupakan penurunan yang tidak dapat dihindari. Selain itu, pandemi COVID-19 sangat tidak stabil dan tidak dapat diprediksi. Jika ada penurunan jumlah konsumen yang signifikan, jumlah barang yang diproduksi juga akan turun ini jelas berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan para pelaku UMKM terlebih lagi terhadap pelaku usaha UMKM sektor kerajinan tangan di kota Mataram.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM menunjukkan bahwa penurunan jumlah pembeli jelas akan mengurangi pendapatan dan omset bagi UMKM.

Karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM di sektor kerajinan tangan setelah pandemi COVID-19 dan untuk membuat konsep rencana untuk mengembangkan UMKM di sektor kerajinan tangan setelah pandemi. Penulis mengambil judul "**STRATEGI PERKEMBANGAN UMKM KERAJINAN TANGAN PASCA PANDEMI KOTA MATARAM (Studi Kasus pada Cattus Gifts & Flowers)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Bagaimana pelaku UMKM kerajinan tangan Cattus Gift & Flowers mengembangkan bisnis mereka setelah pandemi virus corona di Kota Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan Cattus Gift & Flowers setelah pandemi COVID-19 di Kota Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

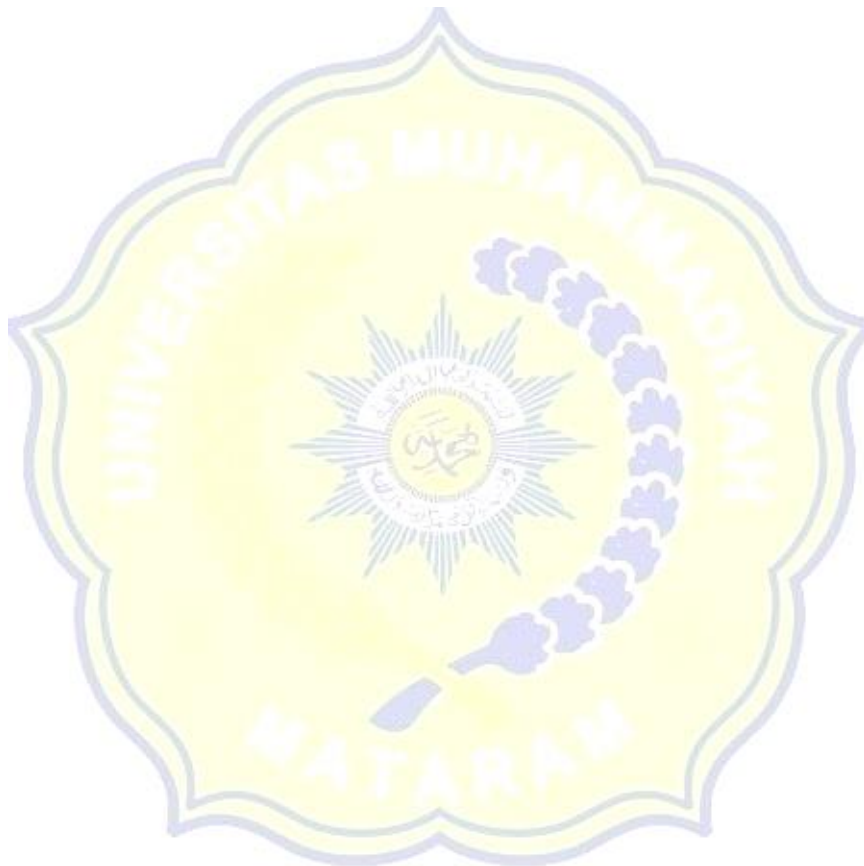
Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mempelajari peluang dan tantangan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) setelah pandemi COVID-19.

2. Secara praktis

Bisa digunakan sebagai acuan oleh masyarakat dan pemerintah daerah untuk mengkaji peluang pertumbuhan sektor pelaku UMKM pasca pandemi COVID-19.

3. Bagi akademik

untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Administrasi Bisnis di Program Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi di atas, peneliti menyelidiki "Strategi Perkembangan UMKM Sektor Kerajinan Tangan Pasca Pandemi di Kota Mataram (Studi Kasus pada Cattus Gifts & Flowers)". Pelaku usaha UMKM ini membuat strategi pemasaran yang tepat selama dan setelah pandemi untuk mencapai target penjualan dan produktivitas yang lebih baik. Untuk memastikan usaha UMKM ini tetap hidup setelah pandemi COVID-19, adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi..

Dengan demikian, dari diskusi atau penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dan seberapa besar pengaruh perkembangan yang dihasilkannya terhadap bauran pemasaran atau marketing mix:

1. Produk

Produk-produk yang dijual oleh Cattus Gifts & Flowers sebelum pandemi memiliki banyak peminat, tetapi setelah pandemi, mereka kehilangan banyak peminat. Akibatnya, inovasi baru dibuat untuk menarik konsumen kembali.

2. Harga

Dilihat dari penjualan sebelum dan sesudah pandemi, harga tidak terpengaruh oleh pandemi, bahkan karena pandemi, harga beberapa produk naik.

3. Tempat

Toko Cattus Gifts & Flowers memiliki toko yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga pada saat pandemi pengunjung menurun karena undang-undang yang

membatasi kegiatan di luar ruangan. Namun, setelah pandemi, pengunjung kembali meningkat.

4. Promosi

Dengan mempertimbangkan promosi sebelumnya yang dilakukan oleh Cattus Gifts & Flowers, yang hanya bergantung pada promosi melalui orang-orang atau dari mulut ke mulut, toko tersebut mengalami penurunan pendapatan yang signifikan selama pandemi. Salah satu penyebab penurunan pendapatan ini adalah ketidakmampuan toko untuk menggunakan teknologi saat ini. Sekarang, dengan menggunakan teknologi saat ini, keuntungan yang didapatkan dari promosi telah meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM ini dapat melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas atau konsumen. Dengan menerapkan berbagai inovasi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, usaha ini akan bertahan lebih lama dan memperoleh keuntungan yang lebih baik.
2. Penting bagi pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi saat ini, seperti media sosial, untuk mengikuti perkembangan dan belajar menggunakan teknologi saat ini agar bisnis mereka dapat berkembang.
3. Pemerintah harus mendukung pelaku UMKM secara keseluruhan dan mendorong mereka untuk terus berkembang. Pemerintah harus memberikan pelatihan khusus untuk mendukung pemasaran online atau digital. Pelatihan ini harus diberikan secara bertahap untuk memastikan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk mengikuti kemajuan teknologi.

4. Bagi mahasiswa diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut penelitian ini dengan melakukan pengabdian guna memberdayakan UMKM sektor kerajinan tangan di kota Mataram.
5. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti lain yang sedang menyelidiki strategi perkembangan UMKM Sektor Kerajinan Tangan Pasca Pandemi di Kota Mataram. Harapan selanjutnya adalah untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable baru yang terkait sehingga hasilnya dapat menghasilkan data yang lebih akurat lagi.

