

## **STRATEGI INOVASI DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Erina Sovania**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IKPIA Perbanas  
Korespondensi: erina.sovania@perbanas.id

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman terkait strategi inovasi dalam pemasaran ditengah pandemic covid-19. Mitra dalam pengabdian ini ialah para pelaku UMKM yang berada dalam perkumpulan Ikatan Alumni SMPN 84 Jakarta Utara. Masalah utama yang dihadapi mitra ialah menurunnya penjualan produk di masa pandemic Covid-19 sehingga berdampak kepada motivasi dan semangat Pelaku UMKM untuk percaya diri dalam terus berkarya. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui ceramah dan diskusi yang didukung oleh praktisi/akademisi dibidang marketing. Target kegiatan ini adalah tumbuhnya dan adanya kepercayaan diri dan optimistis dalam berusaha melalui strategi inovasi dan kreatifitas produk. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan ceramah materi pelatihan pemasaran dan diskusi yang langsung di sampaikan oleh Dosen Marketing Perbanas. Hasil kegiatan menyatakan bahwa peserta sangat antusias dan memerhatikan segala rangkaian acara dengan baik, tumbuh rasa semangat untuk memulai berinovasi dan berfikir kreatif bagaimana membuat suatu produk yang baru agar konsumen tidak jenuh.

Keywords: UMKM dimasa Pandemi, Inovasi UMKM, Kreatifitas UMKM, Kreatifitas dan Inovasi Produk

### **Abstract**

*The purpose of this community service is to provide an understanding of innovation strategies in marketing amid the covid-19 pandemic. Partners in this service are MSME actors who are in the Alumni Association of SMPN 84 North Jakarta. The main problem faced by partners is the decline in product sales during the Covid-19 pandemic, which has an impact on the motivation and enthusiasm of MSME actors to be confident in their work. The solution offered in this community service is through lectures and discussions supported by practitioners/academics in the field of marketing. The target of this activity is the growth and confidence and optimism in doing business through innovation strategies and product creativity. The method of implementing community service is carried out by giving lectures on training materials and discussions directly delivered by Perbanas Marketing Lecturers. The results stated that the participants were very enthusiastic and liked all kinds of events well, feeling excited to start creative thinking activities on how to make a new product so that consumers would not get bored.*

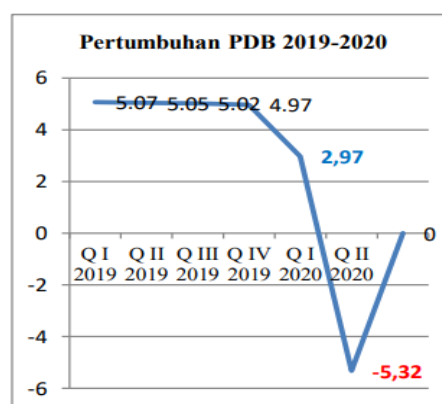
*Keywords: MSMEs in the Pandemic, MSME Innovation, MSME Creativity, Product Creativity and Innovation*

## PENDAHULUAN

Tak dapat dihindari bahwa pandemi covid-19 telah memberikan pengaruh besar terhadap keberlangsungan semua aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling berdampak terkena imbas pandemi covid-19 adalah eksistensi UMKM (Hardilawati, 2020). Sektor UMKM begitu sulit menghadapi dampak dari pandemi covid-19, banyak yang terhambat bahkan mungkin juga tidak mampu bertahan. Sekitar 96% UMKM terkena dampak dari pandemic covid-19, bahkan 75% diantaranya telah mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Nofianti, 2020). Bahkan 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar usaha yang digeluti tidak akan bisa bertahan lama, 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat langkah selanjutnya di masa pandemi ini, dan hanya 13% pelaku usaha yang mempunyai keyakinan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Soetjipto, 2020). Salah satu terhambatnya dan menurunnya penjualan produk UMKM adalah kebijakan Pemerintah terkait PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat pembatasan mobilisasi masyarakat. Akibatnya banyak masyarakat yang melakukan WFH sehingga berdampak pada penurunan daya beli masyarakat (Azizah, 2020).

Kondisi Pandemi harus disikapi dengan bijaksana oleh pemerintah selaku pemangku kepentingan dan tentunya juga para pelaku usaha. Menteri Keuangan RI Sri Mulyani menyampaikan, bahwa pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) di Q2 (kuartal 2) tahun 2020 berkontraksi menjadi minus 5,32 persen seperti data yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) terkait PDB tahun 2018-2020 yang terlihat pada grafik berikut:

Grafik 1: Pertumbuhan PDB 2019-2020



Sumber: BPS 2020, data diolah

Dari grafik 1 terlihat, bahwa dampak pandemi covid-19 sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Di tahun 2020 Q1 pertumbuhan ekonomi Indonesia masih pada level positif, tetapi saat memasuki Q2 pertumbuhan ekonomi terkoreksi sampai pada level -5,32%.

Apabila UMKM alami tingkat penurunan penjualan, adanya keterhambatan distribusi, bahkan produksi yang menurun, dsb maka ini akan menjadi masalah besar bagi perekonomian secara nasional. UMKM sebagai penggerak roda ekonomi domestik yang mampu menjadi penyerap tenaga kerja ini akan menghadapi ancaman penurunan produktivitas yang dapat mengakibatkan pada penurunan profit hingga secara signifikan. Untuk menumbuhkan kembali kinerja UMKM maka diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi yang dapat dilakukan jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong adanya sebuah platform digital *online* untuk memperbesar dan memperluas jaringan kemitraan. Solusi lainnya adalah dengan inovasi dan implementasi teknologi yang dapat menunjang perbaikan standar mutu dan daya saing produk atau jasa, proses pengolahan dan produksi produk, kemasan produk dan sistem pemasaran serta lainnya (LIPI, 2020).

Maka tentunya patut segera diambil langkah-langkah konkrit positif bagi perekonomian nasional Indonesia. Melalui pengembangan kegiatan UMKM oleh pemerintah diharapkan terjadinya tingkat pertumbuhan perekonomian dapat diperbaiki. Untuk mengembangkan kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki semangat dan mental yang kuat serta didukung oleh kapabilitas keterampilan dan keahlian (Dewi, 2019).

Sumber daya manusia yang berkualitas pada kegiatan UMKM diharapkan mampu menciptakan sebuah inovasi dan unsur kreativitas sebuah produk dan jasa yang akan dihasilkannya. Dengan adanya inovasi dan kreativitas dari seluruh pelaku usaha maupun karyawan UMKM, maka akan berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi sesuai tujuan utamanya adalah kepada peningkatan jumlah penjualan, serta tentunya dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Heye, 2006).

Berdasarkan penjabaran situasi tersebut, maka diadakan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberian materi dalam hal bagaimana menerapkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha UMKM dan bagaimana cara meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha UMKM di masa pandemic Covid-19. Dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai cara melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan untuk memberikan wawasan dan pemahaman terkait cara meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha UMKM di masa pandemic Covid-19. Alternatif solusi pemecahan masalah dilakukan dengan mengadakan pemberian materi marketing secara offline yang dihadiri langsung oleh para pelaku UMKM. Peserta diberikan materi secara langsung oleh Dosen dan Praktisi Marketing yang focus pada industry digital yang memang memahami seluk beluk bagaimana melakukan optimisasi penjualan salah satunya melalui digital.

### **Pengertian Inovasi**

Menurut (Makmur dan Thahier, 2015), inovasi adalah alat spesifik bagi suatu perusahaan yang mana dengan adanya inovasi maka dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang akan terjadi sebagai sebuah kesempatan dan peluang untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda dari sebelumnya. Menurut (Trott, 2008) inovasi adalah jantung dan pusat suatu aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada keberlangsungan suatu perusahaan, serta Manajemen dari semua aktivitasnya antara lain dalam proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang akan dikembangkan.

Tujuan inovasi sepenuhnya adalah untuk menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dan optimal. Menurut (Makmur dan Thahier, 2015), tujuan inovasi didasarkan pada 4 (empat) sisi pandang adalah:

1. Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberika layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

Dalam era globalisasi seorang pelaku usaha terlebih dalam UMKM dituntut agar mampu dan secara konsisten berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang pelaku UMKM yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya secara stabil dan konsisten hingga dalam umur yang panjang. Apabila seorang pelaku UMKM tidak melakukan inovasi dalam produknya tentu konsumennya akan merasa bosan, karena tidak adanya suatu pembaharuan produk. Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai pesaing dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila pelaku UMKM tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita akan tertinggal dan hal ini menjadikan penjualan dan pendapatan usaha menurun.

### **Pengertian Kreativitas**

Inovasi terlahir dari sebuah gagasan baru. Sementara kemampuan untuk melahirkan dan membangkitkan suatu gagasan baru yang berguna ini dikenal sebagai kreativitas. Inovasi tanpa ada kreativitas tidak akan bisa berjalan, karena inovasi dan kreativitas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan biasanya digunakan secara bergantian. Inovasi adalah gabungan dari kreativitas dengan komersialisasi (Stamm, 2008). Perusahaan membutuhkan suatu proses, prosedur, dan stuktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat pada waktunya dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan sangat inovatif.

Menurut (Praveen, 2007), kreativitas adalah persyaratan untuk inovasi dan transformasi organisasi, karena tanpa kreativitas, inovasi tidak berarti, transformasi tersebut akan kurang lebih sama dengan sebelumnya. Menurut pendapat (Zuhal, 2010) bahwa proses kreativitas untuk melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan mencari (search), membenturkan (collision), memutuskan (decision), dan mencoba (trial).

### **METODE PELAKSANAAN**

Berdasarkan analisis situasi bersama dengan mitra kegiatan pengabdian masyarakat, kegiatan pelatihan materi dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2020.

Pelatihan materi dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi serta tanya jawab. Pada pelatihan materi presentasi menggunakan layar dan PC komputer. Diawal pelaksanaan kegiatan pengabdian, masing-masing peserta memperkenalkan produk usahanya beserta dengan hambatan-hambatan yang dialami. Lokasi Pelatihan bertempat di JAKHope, Pusat Ikatan Alumni SMPN 84, Jakarta Utara. Peserta kegiatan sebanyak 25 peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis S1 IKPIA Perbanas Jakarta berupa pemberian materi melalui ceramah dan sharing, kegiatan pengabdian di ikuti oleh 25 orang. Kegiatan berlangsung pada 12 Desember 2020.

Selama pelatihan berlangsung, peserta sangat antusias dan senantiasa memerhatikan dan sangat aktif dalam mengikuti rangkaian acara. Peserta dengan sangat sungguh-sungguh juga terlibat aktif dalam berkontribusi bertanya dan menyampaikan pengalaman-pengalamannya sehingga segala permasalahan atau kesulitan yang dialami sesama para UMKM menjadi terbagi. dan salaing memberikan pendapat dan pandangan untuk perbaikan juga solusi kedepannya untuk tetap bisa eksis dan bertahan ditengah sulitnya mendongkrak perekonomian ditengan pandemic Covid-19.

Pemateri menyampaikan bahwasanya Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Inovasi dianggap sebagai obat generik yang mampu membawa UMKM bertahan dan keluar dari krisis.

Menurut (Bessant, 2015) Inovasi ada empat bentuk, yaitu inovasi **produk, proses, posisi dan paradigma**. Inovasi produk berkenaan dengan penawaran produk baru ke pasar. Inovasi proses, berkaitan dengan pembaruan dalam cara membuat/ produce produk dan jasa. Inovasi posisi adalah perubahan dalam cara memperkenalkan produk dan jasa. Inovasi paradigma berhubungan dengan model mental atau cara pandang yang mendasari organisasi dalam bertindak atau beraktivitas.

Kegiatan PKM inipun mendapatkan sambutan yang baik dari para pelaku usaha UMKM. Hal ini terlihat dari keseriusan mereka untuk ikut terlibat secara langsung dalam diskusi sharing dan dalam menangani contoh kasus inovasi usaha. Berikut hasil dokumentasi foto-foto kegiatan PKM Pelaku UMKM Ikatan Alumni SMPN 84, Jakarta Utara.











Dari hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya implementasi Inovasi pemasaran dalam dunia usaha bagi para pelaku usaha UMKM dalam menjaga eksistensi usaha dapat bertahan ditengah pandemic covid-19
2. Pemaparan ide dan konsep Inovasi dan Kreatifitas menjadi pandangan baru bagi para peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk memotivasi pembaruan produk yang dimiliki
3. Peserta menyatakan akan tetap semangat dalam bertahan menghadapi beratnya situasi pandemic covid-19 dengan mengimplementasikan inovasi dan kreativitas produk dan jasa yang dimiliki agar dapat menciptakan dan meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F. N. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal . *OECOMICUS Journal of Economics*.
- Bessant, J. T. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*. Wiley.
- Dewi, S. R. (2019). Dewi, S. R., APeran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 59-65.
- Dewi, S. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 59-65.
- Dewi, S. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di tangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*.
- Heye, D. (2006). Creativity and innovation: Two key characteristics of the successful 21st century information professional. *Business Information Review*, 252-257.
- LIPI. (2020). *Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi*.

- Makmur dan Thahier, R. ( 2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nofianti, L. (2020). *Solusi UMKM di New Normal*. Riau: Riau Pos.
- Praveen, G. (2007). *Business innovation in the 21st century*. North Charleston, South Carolina: Dipak Jain, Dean.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur*. K Media.
- Stamm, B. v. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. John Wiley & Sons.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. 4th Edition, Prentice Hall.
- Zuhal. (2010). *Knowledge and Innovation, Platform Kekuatan Daya Saing*. Gramedia Pustaka Utama.