



---

## PELATIHAN STRATEGI USAHA UMKM SUMBER ALAM WALET BERTAHAN PADA KONDISI PANDEMI COVID 19

Mokhammad Khukaim Barkhowa<sup>1)</sup>

Ade Fitri Novia Sari<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE AMA Salatiga, Indonesia

<sup>1)</sup>m.khukaim@stieama.ac.id

<sup>2)</sup>2021101001@student.stieama.ac.id

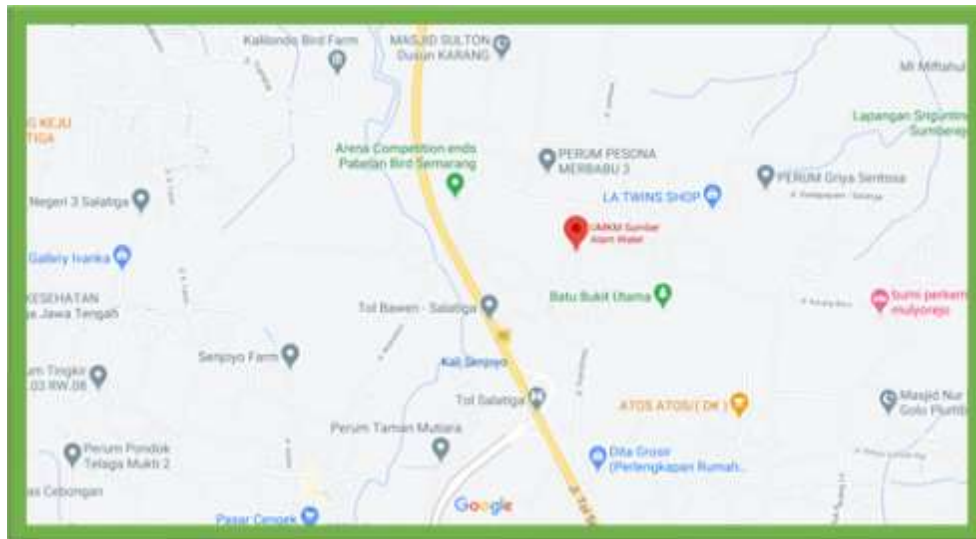
### *Abstract*

*The global Covid-19 pandemic certainly impacts various sectors, especially in the economic sector. The International Monetary Fund (IMF) projects that the global economy will grow at minus 3%. This economic impact is felt not only domestically but also globally. In Indonesia, this also has a significant impact on tourism, the trade sector, and industry, including Micro, Small and Medium Enterprises. The purpose of this community service activity is to provide information about appropriate business strategies during the covid 19 pandemic, to provide information about the business environment and to design the layout of business premises so that the drying process is better, to provide information about the core concepts of marketing, business management, and to provide education about Strength, Weakness, Opportunity, Threat business. The method used lectures, providing training and discussions with the owners and employees of Sumber Alam Walet SMEs. Activity Results: The owner gains knowledge about appropriate business strategies during the covid 19 pandemic, layout design of production rooms and business premises, and knowledge of the core concepts of marketing business management.*

**Keywords:** *SMEs; business strategy; layout; business management*

### PENDAHULUAN

UMKM Sumber Alam Walet merupakan merupakan home industri penyedia jasa pencucian sarang burung walet yang berada di Jalan Singasari, Kalisari, Nyamat, Tengaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.



**Gambar 1. Peta Lokasi UMKM Sarang Burung Walet**

Adapun rute menuju UMKM Sarang Burung Walet dari dari terminal tingkir Jl. Jusuf Ronodipuro/Jl. Raya Suruh/Jl. Raya Suruh - Salatiga/Jl. Suruh – Karanggede 46 meter; Belok Kanan Jl. Jusuf Ronodipuro/Jl. Raya Suruh/Jl. Raya Suruh - Salatiga/Jl. Suruh – Karanggede 2, 6 Kilometer, Belok Kiri 290 Meter, Belok Kiri Jl. Ponooyoso 1,3 Kilometer, belok kiri Jl. Singasari, Belok Kanan Letaknya ada di kanan jalan. (<https://goo.gl/maps/DiDBUBWwZRAAdVTD8>).

Lahan yang digunakan oleh Sumber Alam Walet terletak di dusun nyamat ujung ujung kabupaten semarang, lahan tersebut telah ditempati kurang lebih 10 tahun dan sudah bersertifikat atas nama pemilik usaha. Lokasi didirikannya rumah wallet mempunyai ukuran tanah kurang lebih 1250 m dan bangunannya kurang lebih 150 m, akses ke lokasi sangatlah mudah dengan melewati jalan kampung yang merupakan swadaya masyarakat yang sudah dibetonisasi. Sekitar kanan kiri rumah masih berupa lahan kosong yang sangat baik untuk dijadikan tempat usaha, namun jarak dengan rumah warga kampung tidaklah jauh sekitar 50 meter, sedang untuk jalur jalan letak usaha menuju ke pusat kota lebih kurang 2 km dan bisa ditempuh dengan kendaraan sekitar 15 menit, jalurnya pun sudah baik dan jalannya sudah beraspal sehingga memudahkan bagi mitra dalam pengirimannya.

Selain itu, sumber alam walet sudah cukup berpengalaman sekitar 3 tahun, dan bermodal pengetahuan manajerial cukup untuk bidang dasar manajemen serta berlatar belakang pendidikan formal ibu eko sukristyana mampu mendirikan usaha sarang wallet. Di dalam usahanya pemilik dibantu oleh 8 orang karyawan , yang kebanyakan karyawannya adalah tetangga dan kerabatnya, sehingga dengan begitu pemilik membuka lapangan kerja bagi warga sekitar dan otomatis juga



memberi pengetahuan, pendidikan serta pengalaman dalam berwira usaha bagi warga dan karyawannya. Dengan harapan dikemudian hari karyawan bisa membuka usaha sendiri

Di dalam masalah keuntungan, alur sebagai mitra yaitu pemilik membeli sarang wallet dari peternak kemudian di bersihkan sendiri bersama 8 karyawannya. harga 1 kilo dari peternak rata rata sekitar 11 juta sampai 12 juta yang berisi kurang lebih 150 an sarang wallet tergantung dari besar dan kecilnya sarang. dalam satu minggu ibu eko bisa menjual antara 9 sampai 10 kilo, dan dalam penjualannya harga 1 kilo sarang yang sudah bersih bisa mencapai 18 juta sampai 20 juta. sedang untuk gaji dari karyawan pemilik memakai system borong, dalam arti per biji sampai dengan bersih digaji 5 ribu rupiah. Dan kebanyakan per hari 1 karyawan bisa membersihkan kurang lebih 20 sampai 25 an sarang tergantung tingkat banyak sedikitnya bulu atau kotoran yang menempel pada sarang, dan gaji karyawan diberikan setiap minggu sekali yaitu hari jum at, sedang hari sabtu masuk hitungan minggu berikutnya. jadi bisa disimpulkan keuntungan dari mitra sarang wallet berkisar antara 2.000.000 sampai 3.000.000 setiap minggunya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius. Keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategis untuk usaha.

Prospek bisnis sarang burung walet dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini terbukti dari jumlah ekspor ke negara-negara lain semakin bertambah, untuk meningkatkan ekspor yang lebih besar, diperlukan teknik-teknik pemeliharaan perlakuan sarang yang lebih baik lagi, sehingga mampu meningkatkan kualitas maupun kuantitas hasil sarang burung walet, dan mampu memenuhi permintaan pasar baik dalam maupun luar negri. Usaha burung walet membutuhkan investasi yang cukup besar, maka sejak awal dibutuhkan perencanaan yang matang dan pengetahuan yang utuh mengenai faktor-faktor yang terdapat dalam pengembangan usaha penangkaran burung walet. Hal ini sangat diperlukan untuk menekan risiko dan ketidakpastian sekecil-kecilnya, sehingga diperoleh optimalisasi sumberdaya yang digunakan. Dalam usahanya para penangkar menghadapi beberapa kendala diantaranya dalam hal penentuan harga, karena keterbatasan para penangkar terhadap informasi pasar dan burung walet merupakan satwa liar sehingga menyebabkan pendapatan para penangkar tidak menetap. (Caesar & Nuswantara, 2020)

Untuk memulai usaha budidaya walet, ada beberapa faktor yang sangat penting untuk budidaya sarang burung walet, yaitu: "lokasi, iklim, kondisi lingkungan, bentuk bangunan, faktor makanan serta teknik memancing walet".



Semua faktor ini sangat penting untuk keberhasilan budidaya sarang burung walet. Di samping itu, gedung burung walet harus seperti gua liar karena itulah habitat asli burung walet. (Caesar & Nuswantara, 2020)

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . (laura Hardilawati, 2020)

Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Keunggulan bersaing diperoleh melalui pengembangan kondisi internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Strategi Pemasaran mampu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan, faktor lingkungan eksternal yang lebih luas yang menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi. (Narto & HM, 2020)

Selama ini kegiatan usaha kecil hanya memanfaatkan keunggulan komparatif dengan mengandalkan kelimpahan sumberdaya yang dimiliki dan hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Usaha kecil masih akrab dengan kemiskinan, karena tingkat pendapatan masih rendah. Sejalan dengan upaya pengembangan agroindustri tersebut, maka pada subsistem perlu dilakukan diversifikasi jenis usaha yang mampu menangkap peluang pasar sekaligus mampu meminimalisir masalah yang ada pada kegiatan usaha, seperti keterbatasan lahan, aksesibilitas terhadap pasar, dan sebagainya. Salah satu komoditas agribisnis yang mempunyai peluang pasar besar terutama pasar ekspor dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi adalah sarang burung walet. (Salmiyah, Rahmawati, & Rusidah)

Harga sarang walet di pasaran dunia sangat tinggi untuk memenuhi permintaan pasar sehingga para pengusaha sarang burung walet mulai mengembangkan usaha rumah sarang burung walet. Pengembangan rumah



sarang burung walet potensi yang sangat baik karena di dukung oleh kondisi alam yang terletak di pegunungan, perbukitan dan sungai. Kondisi topografi yang demikian antara lain menyebabkan udaranya terasa dingin dan agak lembab. (Salmiyah et al.)

Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau Work From Home (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis. Tantangan selanjutnya bagi pelaku UMKM yaitu adanya kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produknya. Para pemasok UMKM ini sebagian besar berasal dari luar kota dan tidak dapat mengirim bahan baku produksi karena adanya PSBB. Kalau pun ada maka harga barang pasokan menjadi sangat tinggi dan tidak lagi terjangkau. Namun setelah produk dan jasa pun dapat disediakan oleh pelaku UMKM mereka mengalami hambatan dalam memasarkan produknya karena beberapa sektor usaha seperti pariwisata mengalami kelumpuhan akibat pandemi ini. (Rulandari, Rahmawati, & Nurbaiti, 2020)

Sumber Alam Walet merupakan home industri penyedia jasa pencucian sarang burung walet yang terletak di Desa Ujung-Ujung, Nyamat, Kabupaten Semarang. Usaha ini didirikan oleh pasutri Bapak Tri Winaryadi dan Ibu Eko Sukristiyani sejak 2017. Sejak berusaha 3 tahun lalu di bidang walet mereka sempat berhenti karna kondisi pandemi covid 19 yang dan baru merintis kembali dalam 1 bulan ini. Dalam usaha ini pemilik mengambil bahan baku pada perusahaan penyedia bahan baku sarang burung walet yang kemudian diolah kembali oleh pemilik dengan mencuci sarang walet dan memisahkan sarang walet dari bulu-bulu dari walet yang menempel pada sarang walet dengan memperhatikan juga standart pencuciannya. Permasalahan yang biasanya dihadapi Sumber Alam Walet saat ini yaitu :

- a. Penyusutan pada bahan baku sarang walet yang dapat membuat kerugian dan saat di jual kembali tidak sesuai dengan standar pada perusahaan.
- b. Untuk proses pengeringan sendiri tidak menggunakan sinar matahari langsung di karenakan hal tersebut justru dapat membuat bahan baku terlalu kering sehingga tidak sesuai dengan target perusahaan. Sehingga pemilik menggunakan blower dan ac sebagai media pengering.
- c. Untuk pemasarannya, pemilik tidak melakukannya sendiri, namun perusahaan yang melakukan penjualan, sehingga beliau tidak perlu bersusah



payah dalam mencari sasaran pasar dari sarang walet tersebut akan tetapi saat ini perusahaan penjual sarang burung walet juga terdampak pandemic covid 19 ini yang mengakibatkan penjualan menurun.

Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah

- a. Memberikan informasi mengenai strategi bisnis yang sesuai dimasa pandemi covid 19.
- b. Memberikan informasi mengenai lingkungan bisnis dan mendesain tata letak tempat bisnis agar proses pengeringan lebih baik.
- c. Memberikan informasi tentang konsep inti pemasaran, manajemen usaha, memberikan edukasi mengenai Strength (Kekuatan), Weaknes (Kelemahan), Oportunity (Peluang), Threaty (Ancaman) usaha.

Manfaat kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah:

- a. Meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat tentang strategi bisnis yang sesuai dimasa pandemi covid 19.
- b. Meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat tentang lingkungan bisnis dan mendesain tata letak tempat bisnis agar proses pengeringan lebih baik.
- c. Meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat tentang konsep inti pemasaran, manajemen usaha, memberikan edukasi mengenai Strength (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Oportunity* (Peluang), *Threaty* (Ancaman) usaha.
- d. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya di manajemen ataupun sebagai salah satu wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang manajemen pemasaran.
- e. Sebagai motivasi pada pemilik usaha agar tetap bersemangat menjalankan usahanya walaupun di masa pandemi Covid 19 ini.
- f. Tim pengabdian mendapatkan pembelajaran penting tentang kegiatan pemberdayaan yang ada di masyarakat

## METODE

### 1) Realisasi Pemecahan Masalah

UMKM di Indonesia merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, UMKM menciptakan peluang kerja yang cukup besar, sehingga



sangat membantu upaya mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Namun sebagian besar UMKM belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga sulit untuk bersaing dengan kelompok usaha besar. Kesadaran akan perlunya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM muncul pada saat adanya pandemi Covid-19 saat ini. (Rulandari et al., 2020)

Sektor UMKM di Indonesia merupakan sektor usaha yang menyerap 97% tenaga kerja dengan jumlah kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebanyak 60%. Oleh karena itu pemerintah memprioritaskan sektor UMKM dalam upaya pemulihan ekonomi nasional melalui alokasi anggaran APBN untuk UMKM sebesar Rp 123,46 triliun. Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor UMKM saat ini sangat berbeda dengan dampak yang dialami UMKM saat terjadi krisis 1998. Saat itu UMKM menjadi jaring pengaman ekonomi nasional. Namun sebaliknya pada masa pandemi Covid-19, UMKM merupakan sektor usaha yang terdampak paling besar, baik dari sisi supply maupun demand. (Rulandari et al., 2020)

Permasalahan yang terjadi di Sumber Alam Walet yaitu penyusutan pada bahan baku sarang walet, dimana penyusutan pada bahan baku sarang walet tersebut dapat membuat kerugian pada saat dijual kembali kepada perusahaan karena tidak sesuai standart. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka Sumber Alam Walet harus melakukan dengan berhati-hati dan teliti dari proses pencucian, pembersihan bulu sampai dengan pengeringan agar hasil akhir dari sarang walet tersebut tidak mengalami penyusutan. Dikarenakan yang dilakukan antara perusahaan pemasok bahan baku dengan Sumber Alam Walet ini menggunakan sistem jumlah barang yang diambil harus sama dengan jumlah barang yang disetorkan, maka seluruh barang yang dihasilkan dari produk walet tersebut harus ikut dikembalikan, seperti sesetan dan serpihan dari sarang burung walet tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan yang kedua yaitu proses pengeringan yang tidak bisa menggunakan sinar matahari langsung sehingga harus menggunakan blower dan AC maka pihak Sumber Alam Walet berupaya untuk menyediakan genzet agar disaat listrik padam hasil produksi tetap berkualitas sehingga hasil jual ke perusahaan pun tidak mengalami penurunan.

Pendekatan sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk analisis faktor internal dan eksternal dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara



---

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). (Narto & HM, 2020). Untuk mengatasi penurunan daya beli pasar menurut (Salmiyah et al.) adalah dengan melakukan analisis SWOT yaitu :

- a. Kekuatan (Strenghts): sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
- b. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut daoot berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.
- c. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- d. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (demand) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era New Normal saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era New Normal saat ini adalah strategi non-digital, digital dan soft selling. Strategi non-digital atau penjualan konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia produk UMKM yang terbiasa berbelanja secara offline, karena kedekatan lokasi dengan pelaku UMKM.(Rulandari et al., 2020)

Dari penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 yang dapat dirancang dan dilaksanakan oleh para pebisnis tidak lupa dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan



pemasaran dengan pelanggan, pebisnis selaku pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk, salah satunya dengan menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk-produk untuk orang-orang yang membutuhkan, Pelaku UMKM dalam hal ini pengrajin anyaman pandan mengerti pentingnya membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, mengenali potensi-potensi yang mereka miliki, mengetahui kelemahan yang mereka miliki, mampu membaca peluang pasar yang ada, mengenali ancaman bisnis mereka. Kemampuan dalam menganalisis pasar bertambah dan keterampilan mereka dalam merumuskan strategi pemasaran juga bertambah. Sektor UMKM mengalami dampak cukup dalam akibat pandemi Covid-19. Perilaku ini disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Para pelaku usaha didorong untuk melakukan penyesuaian usaha. (Siagian & Cahyono, 2021)

## **2) Khalayak Sasaran**

Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Sumber Alam Walet merupakan home industri penyedia jasa pencucian sarang burung walet yang terletak di Desa Ujung-Ujung, Nyamat, Kabupaten Semarang. Usaha ini didirikan oleh pasutri Bapak Tri Winaryadi dan Ibu Eko Sukristiyani sejak 2017. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara mandiri atas inisiatif dari ketua tim dan dibantu anggota tim yang merupakan mahasiswa aktif STIE AMA Salatiga.

## **3) Metode Kegiatan**

### **a. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini dilakukan berbagai kegiatan antara lain : pengurusan ijin pengabdian, observasi lokasi, bertemu dengan Pemilik UMKM Sumber Alam Walet.

### **b. Pelatihan**

Setelah selesai tahap persiapan maka diberikan pelatihan dengan memberikan beberapa materi yang meliputi :

- a) Memberikan motivasi dan informasi terkait dengan strategi bisnis yang sesuai dimasa pandemi covid 19.
- b) Memberikan pelatihan berkaitan dengan desain tata letak ruang produksi dan tempat bisnis,
- c) Memberikan pelatihan tentang konsep inti pemasaran, manajemen usaha.

Metode yang digunakan adalah ceramah, dan diskusi yang dilakukan kepada para pemilik dan karyawan UMKM Sumber Alam Walet.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Kegiatan Motivasi dan Informasi Terkait Dengan Strategi Bisnis Yang Sesuai Dimasa Pandemi Covid 19.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 05 April 2021, yang dihadiri oleh pemilik, karyawan UMKM Sumber Alam Walet dan Mahasiswa STIE AMA Salatiga. Pada kegiatan ini dosen memberikan motivasi kepada pemilik, karyawan UMKM Sumber Alam Walet bahwa pandemic Covid 19 ini tidak menjadi halangan untuk tetap menjalankan bisnis atau usaha. Motivasi ini memberikan informasi kepada pemilik, karyawan UMKM Sumber Alam Walet

Pelatihan lebih menekankan mengenai informasi terkait dengan strategi bisnis yang sesuai dimasa pandemi Covid 19. Hal ini disebabkan masa pandemi covid 19 ini dunia usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan omset, tapi ada beberapa bisnis mendapat banyak keuntungan dari hasil penjualan produknya. Dampak yang terjadi pada dunia usaha adalah Pasar Lesuh, Distribusi Terhambat, Omzet Turun Drastis, Modal Terganggu Kredit Macet, Bahan Baku Apkir.



**Gambar 2. Kondisi Kegiatan Motivasi dan Informasi Terkait Dengan Strategi Bisnis Yang Sesuai Dimasa Pandemi Covid 19**

Materi yang disampaikan tentang pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi menjadi kreativitas dan inovasi mereka. Strategi sebagai plan, rencana startegis keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemic Covid-19 adalah memfokuskan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan cepat dan tepat, sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang



tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama dalam perencanaan atau perancangan bisnis UMKM ke depan. Strategi sebagai perspektif, pandangan UMKM dari segi identitas dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. (Fitriyani, Sudyarti, & Fietroh, 2020)

Upaya identitas yang tinggi dari pelaku bisnis maupun konsumen akan meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Upaya untuk budaya organisasi bisnis harus memiliki misi, keterlibatan dan konsistensi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM melihat pandemi Covid-19 sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan usahanya. Banyak hal baru yang mereka dapatkan selama masa pandemic ini berlangsung, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi pandemic serta perilaku UMKM dalam merespon pandemic ini. (Fitriyani et al., 2020)

Strategi sebagai prepare, pada dasarnya pelaku UMKM belum memiliki kesiapan menghadapi pandemic Covid-19. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki absorptive capacity untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyak tentang pandemic Covid-19 baik tentang perilaku konsumen, perilaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk melanjutkan usaha. Proses manajemen pengetahuan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha untuk membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. (Ha, Lo, & Wang, 2016)

Di tengah pandemi Corona seperti ini, semua pengusaha perlu beradaptasi secepat mungkin, salah satunya dengan cara membangun kekuatan tim menjadi lebih solid. Dengan memiliki tim yang solid, maka segala beban dan kesulitan menjadi lebih ringan dan akan lebih mudah diatasi. Selain itu, kurangi pengeluaran yang tidak mendesak/ tidakpenting. Dalam situasi seperti sekarang, menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekadar untung, tetapi juga empati. Selain itu, Mengatur waktu yang tepat dan durasi kerja, mengatur tata cara kerja karyawan, baik untuk pekerjaan yang harus dilakukan di lokasi usaha, mau pun pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah. Mengatur SOP agar produksi tetap berjalan sesuai keinginan, dan mengutamakan prioritas. Mengenai modal, apabila pilihannya adalah harus ada penambahan modal untuk bisa bertahan, maka sebaiknya pelaku UMKM mencari pendanaan yang beresiko rendah (bunga terjangkau) dan terhindar dari jeratan rentenir.

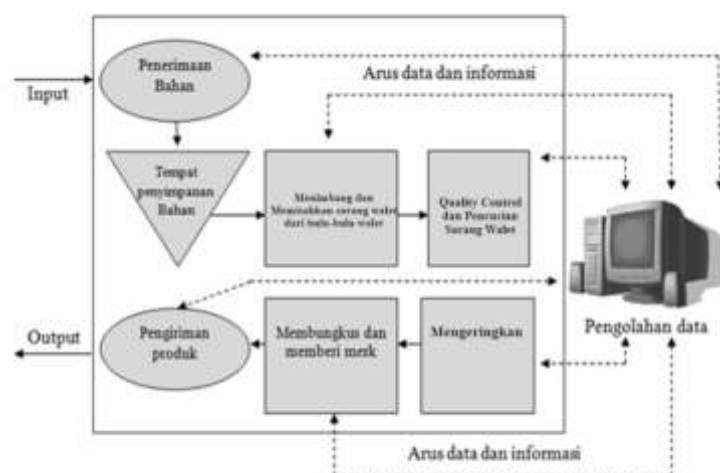
2) **Kegiatan Pelatihan Berkaitan Dengan Desain Tata Letak Ruang Produksi Dan Tempat Bisnis,**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 05 April 2021, yang dihadiri oleh pemilik, karyawan UMKM Sumber Alam Walet dan Mahasiswa STIE AMA Salatiga. Pada kegiatan ini dosen memberikan pelatihan berkaitan dengan desain tata letak ruang produksi dan tempat bisnis agar sesuai dengan kondisi pandemic covid 19 ini. Untuk saat ini karena keterbatasan tempat proses produksi masih belum menjaga jarak terbukti pada gambar di bawah ini :



**Gambar 3. Suasana produksi UMKM Sumber Alam Walet**

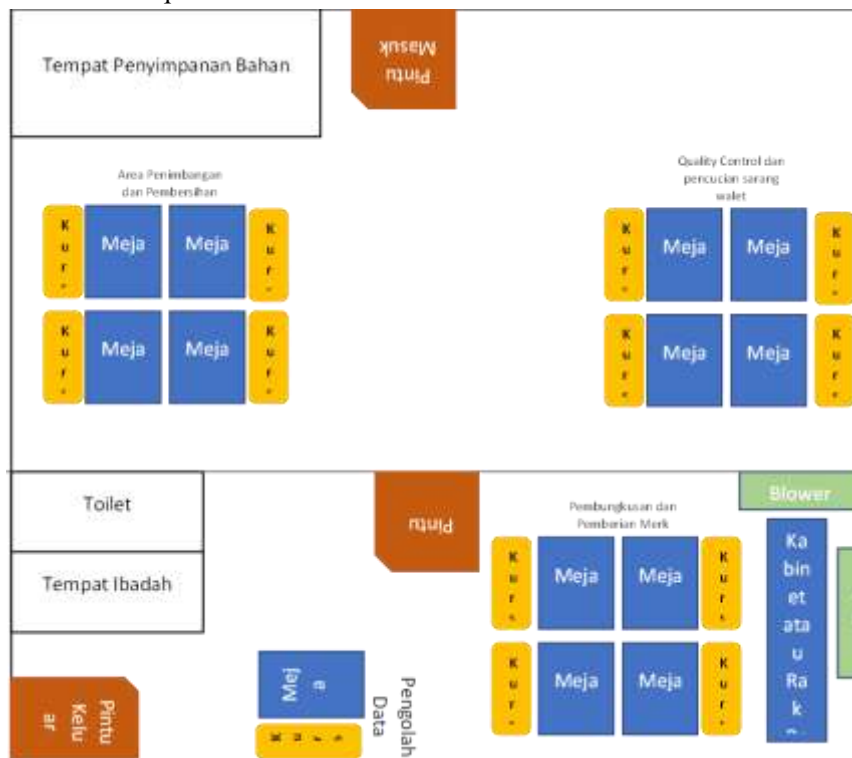
Dalam gambar tersebut karyawan sudah mematuhi protocol kesehatan dengan wajib memakai masker saat bekerja akan tetapi belum memenuhi jaga jarak dengan alasan ruang produksi terbatas. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan masukan dan pelatihan kepada pemilik usaha agar membuat alur tata letak kerja seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4. Tata Letak Ruang Produksi**

Pemberian saran untuk merancang ulang ruang kerja dilakukan dengan berkoordinasi dengan pemilik dan karyawan UMKM Sumber Alam Walet, dengan

melakukan berbagai pertimbangan karena ada beberapa spot yang tidak memungkinkan untuk dipindah., misalnya lokasi pengeringan blower dan AC yang sulit untuk di pindahkan



**Gambar 5. Perancangan Layout Produksi**

Tempat bisnis harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Bangunan tempat kerja disamping menarik untuk dipandang juga dibangun dengan pertimbangan keselamatan kerja.
- Ruang kerja yang longgar dalam arti penempatan orang dalam suatu ruangan tidak menimbulkan perasaan sempit.
- Tersedianya peralatan yang cukup memadai.
- Ventilasi untuk keluar masuknya udara segar yang cukup.
- Tersedianya tempat istirahat untuk melepas lelah, seperti kafetaria baik dalam lingkungan perusahaan atau sekitarnya yang mudah dicapai karyawan.
- Tersedianya tempat ibadah keagamaan seperti masjid atau musholla, baik dikelompokkan organisasi maupun disekitarnya.
- Tersedianya sarana angkutan, baik yang diperuntukkan karyawan maupun angkutan umum yang nyaman, murah dan mudah diperoleh.



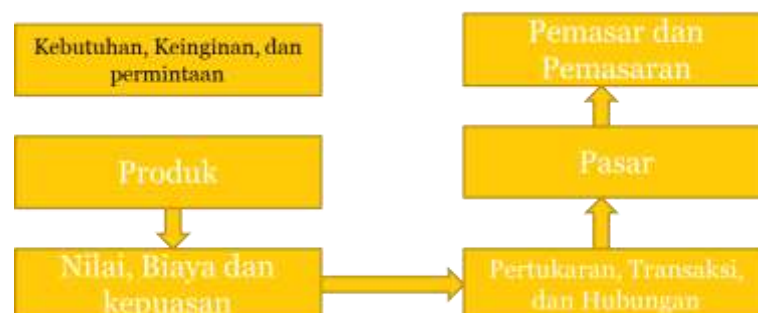
### 3) Kegiatan Pelatihan Tentang Konsep Inti Pemasaran, Manajemen Usaha

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 05 April 2021, yang dihadiri oleh pemilik, karyawan UMKM Sumber Alam Walet dan Mahasiswa STIE AMA Salatiga. Pada kegiatan ini dosen memberikan pelatihan berkaitan dengan konsep inti pemasaran, manajemen usaha. Pelatihan lebih menekankan mengenai informasi terkait dengan manajemen pemasaran, utility, konsep pemasaran, konsep inti pemasaran, manajemen usaha dan analisis SWOT.



**Gambar 6. Kegiatan Pelatihan Tentang Konsep Inti Pemasaran, Manajemen Usaha**

Manajemen pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Pemasaran merupakan proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yg mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bg kelangsungan hidup bisnis. Konsep inti pemasaran di tunjukkan pada gambar di bawah ini :



**Gambar 7. Konsep Inti Pemasaran**



Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Macam-macam Pasar : Pasar Konsumen, Pasar Industri, Pasar Penjual, Pasar Pemerintah. Strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan perusahaan organisai/bisnis, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan.(Siagian & Cahyono, 2021) Berikut strateginya:

- a) Segmentasi pasar yakni tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) Target pasar, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan/pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka panjang dan sasaran sumber daya kompetitor.
- c) Posisi pasar, yakni menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna atau pun menurut kelas produk.

Sebuah strategi atau langkah-langkah sebagai taktik untuk meningkatkan produk agar banyak diminati oleh konsumen mencapai winning market share, yang dapat ditempuh melalui cara sebagai berikut (Siagian & Cahyono, 2021):

- a) Diferensiasi produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. (Siagian & Cahyono, 2021)
- b) Strategi pemasaran selanjutnya yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal yakni dengan menggunakan konsep 7P, yaitu products, price, promotions, place, people, process dan physical evidence. Konsep ini tentunya berbeda dengan 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu product, place, price dan promotion. Pada 4P, empat konsep yang digunakan terkesan product oriented saja. (Siagian & Cahyono, 2021)



- c) Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Siagian & Cahyono, 2021).

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM selaku pebisnis termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan persaingan bisnis mereka. Dalam konteks bisnis di sektor ekonomi kreatif, para pebisnis sangat dituntut mempunyai kemampuan marketing dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat telah mendorong perusahaan untuk melakukan pengamatan melalui perilaku konsumen dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan menciptakan pasarekonomi adalah sesuatu yang mutlak dan sangat penting dalam berbisnis. Sebagai apapun produk yang diproduksi tidak akan ada artinya bila tidak bisa memiliki pasar. (Siagian & Cahyono, 2021)

Maka dari itu, pebisnis harus menciptakan pasar yang mampu memberi keuntungan. Adapun beberapa hal penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha apa saja yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang bisa dilakukan oleh para pebisnis dalam berwirausaha di antaranya marketing strategy melalui strategi STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Marketing merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk barang dan jasa. Dengan banyaknya UMKM yang bermunculan dan terdesaknya pandemi Covid-19 saat ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat para konsumen. Meskipun sulit, namun jika fokus dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin usaha kecil pun dapat tumbuh berkembang menjadi besar. (Siagian & Cahyono, 2021)

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi bisnis.

Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hal yang bisnismu dapat lakukan dengan baik.</li> <li>• Kualitas yang membedakan bisnismu dan kompetitor.</li> <li>• Sumber daya internal seperti staff yang mumpuni, lokasi toko strategis, dsb.</li> <li>• Keunggulan teknis seperti teknologi yang lebih terkini.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hal yang tidak dimiliki bisnismu.</li> <li>• Aspek bisnismu yang lebih buruk dibanding kompetitor.</li> <li>• Keterbatasan sumber daya seperti modal, lokasi toko, jumlah staff, dsb.</li> <li>• Faktor unik penjualan yang belum cukup kuat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesempatan untuk mendapat target pasar yang belum terjamah.</li> <li>• Jumlah kompetitor di daerahmu yang masih sedikit.</li> <li>• Kebutuhan pasar baru untuk produk yang kamu jual.</li> <li>• Adanya tenaga-tenaga kreatif muda yang berminat dengan industri kamu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor yang sedang berkembang.</li> <li>• Perubahan regulasi pemerintah setempat mengenai usahamu.</li> <li>• Image publik yang kurang baik terhadap bisnismu.</li> <li>• Review buruk pelanggan-pelanggan awal.</li> </ul>

Gambar 8. SWOT

Pendekatan sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk analisis faktor internal dan eksternal dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). (Narto & HM, 2020)

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan cara memberikan pelatihan, motivasi dan informasi terkait dengan strategi bisnis yang sesuai dimasa pandemi Covid 19 dengan cara membangun kekuatan tim, mengatur arus kas, membangun empati mengatur cara kerja, mencari sumber permodalan, strategi marketing baru, diversifikasi produk dan memberikan motivasi bahwa sarang burung walet produk paling dicari di masa pandemi covid 19 ini karena khasiatnya yang dapat meningkatkan imun tubuh. Selanjutnya, pelatihan berkaitan dengan desain tata letak ruang produksi dan tempat bisnis menghasilkan saran untuk *layout* tempat produksi UMKM Sumber Alam Walet yang memberikan jaga jarak aman sesuai dengan protocol kesehatan. Selanjutnya, pelatihan Tentang Konsep Inti Pemasaran, Manajemen Usaha tentang *Marketing Strategy*, *Marketing Tactic*,



*Marketing Value* serta analisis SWOT. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki keterbatasan dalam hal pemilik belum memiliki pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan usaha.

#### **ACKNOWLEDGMENTS**

Terima kasih yang tak terhingga atas bantuan serta petunjuk-petunjuk yang sangat berharga yaitu kepada Yayasan Pendidikan Salatiga, Ketua STIE AMA Salatiga, Kepala LP2M STIE AMA Salatiga, Warga Kalisari, Nyamat, Tengaran, Kab. Semarang, dan UMKM Sumber Alam Walet.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Caesar, B., & Nuswantara, B. (2020). Kelayakan Finansial Budi Daya Sarang Burung Walet Di Kecamatan Malinau Barat Kabupaten Malinau. *Jurnal AGRISTAN*, 2(2).
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Ha, S.-T., Lo, M.-C., & Wang, Y.-C. (2016). Relationship between knowledge management and organizational performance: a test on SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 184-189.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. Paper presented at the Prosiding Seminar STIAMI.
- Salmiyah, S., Rahmawati, E., & Rusidah, S. Analisis Lingkungan Bisnis dan Harga Jual terhadap Minat Pengusaha Budidaya Sarang Burung Walet di Kelurahan Beriwit Kecamatan Murung Kabupaten Murung Raya Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(2), 48-54.
- 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*, 3(1), 206-217.