ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 4, No. 2, September 2021 (146 - 161)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.177>

Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Citra Eliyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01776@unpam.ac.id

Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01343@unpam.ac.id

Ivan Putranto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01675@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan, dan untuk mengetahui faktor pemasaran dalam pengelolaan UMKM di Kota Tangerang Selatan selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penetapan informan sebagai sumber data yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diperoleh melalui credibility, transferability, dependability, dan confirmatory. Analisis data kualitatif: reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020 berjumlah 90.128, dengan rincian: Kecamatan Pamulang sebanyak 17.919, Kecamatan Ciputat sebanyak 13.508, Kecamatan Ciputat Timur sebanyak 12.838, Kecamatan Pondok Aren sebanyak 17.944, Kecamatan Serpong sebanyak 12.607, Kecamatan Serpong Utara sebanyak 9.511, dan Kecamatan Setu sebanyak 5.801. UMKM tersebut terbagi ke dalam berbagai jenis: akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, kuliner, otomotif, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. 2) Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan selama masa pandemi Covid-19 yaitu: dari sisi produk, selain penawaran produk baru, dilakukan pula inovasi terhadap produk yang sudah ada sehingga lebih menarik konsumen; dari sisi harga, banyak pengelola UMKM yang melakukan penyesuaian; dari sisi promosi, selain pemberian diskon, promosi dilakukan melalui mulut ke mulut, networking komunitas UMKM serta secara online; dari sisi tempat, dari sisi tempat, sistem penjualan yang dilakukan selama Pandemi Covid-19 lebih bersifat terbatas, pengelola UMKM lebih banyak menggunakan sarana melalui sistem online. Simpulan bahwa dalam menghadapi pandemi Covid-19 seperti saat ini maka perlu digunakan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui media online.

Kata Kunci : Covid-19, Pemasaran, Pengelolaan UMKM

Abstract

This research aims to find out the development of UMKM in South Tangerang City, and to find out marketing factors in the management of UMKM in South Tangerang City during the Covid-19 pandemic. This research method is

qualitative. The research was conducted on UMKM in South Tangerang City. Determination of informants as selected data sources using purposive sampling techniques. Data collection uses observation, interview and documentation techniques. The validity of data is obtained through credibility, transferability, dependability, and confirmatory. Qualitative data analysis: data reduction, data exposure, and conclusion withdrawal. The results showed that: 1) The number of UMKM in South Tangerang City in 2020 amounted to 90,128, with details: Pamulang District as many as 17,919, Ciputat District as many as 13,508, East Ciputat District as many as 12,838, Pondok Aren District as many as 17,944, Serpong District as many as 12,607, North Serpong District as many as 9,511, and Setu District as many as 5,801. UMKMs are divided into various types: accommodation, accessories, expeditions, electronics, pharmaceuticals, fashion, furniture, other services, hp counters, creative, culinary, automotive, care/health, fisheries, agriculture, vegetables / fruit, grocery stores, and transportation. 2) Marketing carried out by UMKM in South Tangerang City during the Covid-19 pandemic is: in terms of products, in addition to new product offerings, innovations are also made to existing products so that they are more attractive to consumers; in terms of price, many UMKM managers make adjustments; in terms of promotion, in addition to the provision of discounts, promotions are done by word of mouth, networking the UMKM community as well as online; From the side of the place, from the side of the place, the sales system carried out during the Covid-19 Pandemic is more limited, UMKM managers use more means through the online system. Concluded that in the face of the Covid-19 pandemic, it is necessary to use appropriate marketing strategies, one of which is through online media.'

Keywords : Covid-19, Marketing, UMKM Management.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) sekarang ini, hampir semua pelaku usaha di Indonesia terkena dampak yang luar biasa, tidak hanya yang berskala besar, namun pelaku usaha menengah ke bawah juga mengalami hal yang sama. Seperti yang dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Untuk membantu pelaku UMKM agar tidak mengalami dampak yang berat dalam mengelola usaha mereka, pemerintah baik pusat maupun daerah mengeluarkan berbagai kebijakan. Melalui kebijakan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha bangkit kembali bagi yang sudah tutup dan terus bertahan bagi yang sudah mau tutup. Adapun kebijakan yang diberikan oleh pemerintah antara lain kemudahan dalam hal regulasi, pemberian insentif, bantuan permodalan, dan pemberian pelatihan manajemen.

Selain faktor-faktor di atas, yang sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan dan terus tumbuh serta berkembang adalah faktor pemasaran. Dalam hal ini, bagaimana pengelola UMKM mampu menerapkan pemasaran yang handal dalam pengembangan usahanya. Dengan demikian, pelaku usaha menengah ke bawah

diharapkan mampu menjadi motor penggerak perekonomian nasional di masa pandemi dan setelah pandemi berlalu.

Menurut Hartati dalam (Ermaya & Fahria, 2019), sektor UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebab dapat menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Putra & Djazuli, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar, di mana tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat 64 juta, termasuk diantaranya ada di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 90.128 yang tersebar ke dalam 7 kecamatan yang berbeda yaitu: Kecamatan Pamulang, Kecamatan Setu, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren.

Apabila melihat pertumbuhan UMKM yang begitu pesat di Kota Tangerang Selatan (Tangsel),

maka akan mendorong untuk dilakukannya penelitian terhadap perkembangan tersebut. Terutama dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Bagaimana pemasaran yang dilakukan di masa pandemi, sehingga mampu bertahan, tumbuh, dan berkembang menjadi pelaku usaha yang handal serta dapat menyerap tenaga kerja yang banyak.

Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, akan berdampak pada beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). 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 (Narto & Basuki, 2020).

Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara e-commerce (Alfin, 2021). Semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang (Akhmad, 2015).

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat bertahan, tumbuh, berkembang lebih baik, dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Tangerang Selatan.

Di saat situasi ekonomi terpuruk akibat Virus Corona, pelaku bisnis harus benar-benar jeli dalam mengambil keputusan (Alfrian & Pitaloka, 2020). Dalam UMKM juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka masyarakat akan lebih mudah mengenal sehingga akan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas (Sholicha & Oktafia, 2021). Salah satu faktor krusial yang menjadi tantangan UMKM dari sisi pemasaran adalah lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana seperti mouth to mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Kualitas produk yang masih rendah, selain harga yang kurang bersaing. Intinya, sejauh mana bauran pemasaran dieksplorasi sedemikian rupa sehingga dapat menjadi alat untuk memenangkan persaingan.

Persoalan di atas dihadapi pula oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Oleh karena itu, perlu mengetahui sejauh mana aspek produk, harga, promosi, dan tempat dijadikan sebagai alat dalam pengembangan usaha UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan. Dengan mengetahui masalah-masalah yang ada pada faktor pemasaran, maka akan diperoleh masukan-masukan yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Di samping itu dengan mengetahui sebaran UMKM di Kota Tangerang Selatan diharapkan dapat memberikan masukan guna memberikan kebijakan bagi pihak terkait, mengingat hal ini menyangkut masalah pemerataan ekonomi.

METODE

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011). Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi persebaran UMKM di Kota Tangerang Selatan

serta rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 di Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penetapan informan sebagai sumber data yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut memiliki arti bahwa subyek yang dipilih dianggap paling penting dan tahu tentang yang diharapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria yang dipakai dalam penentuan responden adalah UMKM unggulan yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan dan UMKM yang telah lama berdiri sebelum masa pandemi. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan analisis dokumen. Keabsahan data diperoleh melalui credibility, transferability, dependability, dan confirmatory (Moleong, 2011). Analisis data kualitatif: Reduksi Data (Data Reduction), Paparan Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan Data dan Verifikasi (Conclusion Drawn/Verification) (Sugiyono, 2012).

HASIL

Persebaran UMKM di Kota Tangerang Selatan

Perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan dari tahun ke tahun terus membaik.

Dari segi pertumbuhan, dapat dikatakan bahwa UMKM di daerah penyangga ibukota Jakarta ini sangat positif. Dampak dari kondisi ini tentu adanya peningkatan dari segi jumlah.

Adanya peningkatan jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan tentu sangat menggembirakan tidak saja bagi pemerintah dan masyarakat, namun juga para pelaku usaha khususnya kalangan UMKM. Sebab hal ini menandakan pertumbuhan ekonomi dan bisnis di daerah ini menuju tren yang sangat baik dan positif.

Tren positif meningkatnya jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan ditandai pula dengan munculnya berbagai Komunitas UMKM. Adanya komunitas-komunitas tersebut sebagai dampak dari geliat bisnis yang semakin menjanjikan. Di samping adanya pertumbuhan ekonomi yang membaik, bermunculannya komunitas-komunitas UMKM menunjukkan atmosfer berusaha di Kota Tangerang Selatan sangat kondusif dan mendukung.

Komunitas UMKM/IKM tidak saja menjadi ajang silaturahmi dan komunikasi di antara anggota komunitas, namun juga bisa menjadi jembatan dalam pemasaran. Bahkan hendaknya diharapkan dapat menjadi wadah dalam menciptakan iklim usaha yang sehat. Selain itu juga dapat menjadi penguat dalam permodalan sehingga UMKM/IKM tidak ada yang kesulitan dan tetap bisa bertahan mengelola usahanya. Berikut Komunitas UMKM/IKM yang ada di Kota Tangerang Selatan seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Komunitas umkm/ikm di Kota Tangerang Selatan

No.	Nama Komunitas	Komoditi	Koperasi	Berbadan Hukum (Koperasi)
1	Koperasi UMKM Mandiri Tangerang Selatan	Makanan, Minuman, Craft, Fashion	UMKM Mandiri Tahun 2014	Sudah
2	Tangsel Berkibar	Makanan & Minuman	Koperasi Tangsel Berki-bar Tahun 2019	Sudah
3	Komunitas UMKM Kranggan	Makanan, Minuman	Koperasi Cipta Boga Tahun 2010	Sudah
4	Komunitas Asosiasi Industri Kreatif dan Pelaku Usaha (ASIPA) Tangsel	Craft, Fashion		Belum

5	Komunitas Pengembangan Ekonomi Perempuan Indonesia (PEPI) Tangsel	Makanan, Craft	Minuman,	Koperasi Karya Kartini Tahun 2015	Sudah
6	Komunitas Pebisnis (KOPI) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
7	Komunitas Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
8	Komunitas Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,	Sudah Pernah Diberikan Penyuluhan Koperasi namun belum ada pengajuan pembentukan koperasi	Sudah
9	Komunitas Tangsel Berdaya (Gerakan Berdaya Nasional)	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
10	Komunitas Rumah Kesadaran Tangsel	Makanan & Minuman			Belum
11	Komunitas Juragan Kuliner dan Juragan Fashion	Makanan & Minuman			Belum
12	Forum UKM dan IKM Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
13	Komunitas Portal UMKM Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,	Koperasi Parigi Sejahtera Tahun 2015	Sudah
14	Komunitas SPECTA (StartUp Preneur Community Tangerang Selatan)	Craft, Makanan & Minuman			Belum
15	Komunitas Wanita Pengusaha Muslimah Indonesia (WPMI) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
16	Komunitas UKM Sahabat Pajak (USP) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
17	Komunitas Galeri 37	Craft, Fashion			Belum
18	Komunitas Asuransi Perikanan bagi Pembudidaya Ikan Kecil (AP-PIK) Tangsel	Craft, Fashion			Belum
19	Komunitas HIPPI (Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
20	Komunitas Gema Nusantara (GEMANTARA) Tangsel	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,		Belum
21	Komunitas Rumah Inspiratif	Makanan, Craft, Fashion	Minuman,	Koperasi Cipta Madani Indonesia Tahun 2015	Sudah

22	Komunitas Akademi Craft Bambu Nusantara (ABN)		Koperasi Karya Sejahtera Utama Tahun 2018	Sudah
23	Komunitas Pernak Per-nik Tangsel	Craft		Belum
24	Komunitas Himpunan Pengusaha Muda Indo-nesia (HIPMI) Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion		Belum
25	Komunitas Rumah Pemberdayaan Ma-syarakat (RPM) Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion		Belum
26	Komunitas Gabungan Elemen MAsyarakat Peduli UMKM man-diRI Sejahtera (GEMA PURI) Tangsel	Craft, Minuman, Makanan, Fashion		Belum
27	Komunitas Asosiasi Pedagang Kaki Lima (APKLI) Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion	Koperasi Bintang Lima Mandiri Tahun 2018	Sudah
28	Komunitas Kriya Com-munity (KC) Tangsel	Fashion, Minuman, Craft, Makanan		Belum
29	Komunitas Asosiasi Ke-lompok Usaha Rakyat Indonesia (AKURIN-DO) Tangsel	Craft, Minuman, Makanan, Fashion		Belum
30	Komunitas Andalas Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion	Koperasi Andalas Jaya Tahun 2014	Sudah
31	Komunitas Fashion (KOFA) Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion		Belum
32	Komunitas Pemula In-donesia Tangsel	Makanan, Minuman, Craft, Fashion		Belum
33	Komunitas Digipreneur Tangsel	Produk-Produk Digital		Belum
34	Komunitas Difabel Tangsel	Makanan, Minuman, Craft		Belum
35	Komunitas Rumah Sa-habat Kreatif (RSK) Tangsel	Makanan, Minuman, Craft		Belum
36	Komunitas Youth Cre-ativepreneur Tangsel	Makanan, Minuman, Craft		Belum

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Adanya komunitas-komunitas UMKM sebagaimana disebutkan di atas sangat berperan dan mendukung pengembangan usaha. Sebab melalui komunitas tersebut akan terjalin kerja sama maupun networking yang kuat terutama dalam memasarkan produk UMKM. Sebab faktor pemasaran dalam pengelolaan UMKM sangat penting. Apalagi di tengah Pandemi Covid-19 saat ini, di mana aktivitas dan mobilitas masyarakat yang menurun sehingga sudah pasti berdampak pada omset penjualan para pelaku UMKM, khususnya yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Selama Pandemi Covid-19, jumlah pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan justru tidak menurun. Kondisi pandemi yang sudah terjadi di Indonesia sejak Maret 2020 tidak menyurutkan animo masyarakat untuk tetap dan terus berusaha. Bahkan sebaliknya justru gairah untuk terus berusaha guna mempertahankan hidup melalui pengelolaan UMKM di tengah pandemi sekarang ini semakin tinggi.

Tercatat, selama Tahun 2020 jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan sebanyak 90.128. Jumlah tersebut tersebar di tujuh kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan sebagaimana tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020 per Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Pamulang	17.919
2.	Ciputat	13.508
3.	Ciputat Timur	12.838
4.	Pondok Aren	17.944
5.	Serpong	12.607
6.	Serpong Utara	9.511
7.	Setu	5.801
Jumlah		90.128

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Tabel 3. Rincian UMKM di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Pamulang		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	1,174	2,443	131,200,000,000
2	Aksesoris	71	130	7,700,000,000
3	Ekspedisi	24	47	24,600,000,000
4	Elektronik	246	491	34,600,000,000
5	Farmasi	100	196	30,000,000,000
6	Fashion	502	974	69,600,000,000
7	Furniture	141	340	28,300,000,000
8	Jasa Lainnya	1,362	2,431	276,800,000,000
9	Konter Hp	559	1,030	111,500,000,000
10	Kreatif	19	28	5,100,000,000
11	Konveksi	-	-	-
12	Kuliner	5,552	9,990	688,000,000,000
13	Otomotif	861	2,235	158,500,000,000

14	Pendidikan	-	-	-
15	Perawatan/Kesehatan	478	1,036	62,200,000,000
16	Perikanan	58	116	8,600,000,000
17	Pertanian	12	24	1,600,000,000
18	Sayuran/Buah	491	736	75,700,000,000
19	Toko Sembako	5,513	8,745	959,500,000,000
20	Transportasi	756	940	97,000,000,000
JUMLAH		17,919	31,932	2,770,500,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020 berjumlah 90.12. Jumlah UMKM paling banyak terdapat di Kecamatan Pondok Aren sebesar 17.944 sedangkan jumlah UMKM paling sedikit berada di Kecamatan Setu sebesar 5.801. Rincian jenis UMKM, jumlah UMKM, tenaga kerja, serta omset dari masing-masing Kecamatan dapat dilihat pada tabel 3:

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Pamulang terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, kuliner, otomotif, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 17,919. Jumlah tenaga kerja sebesar 31,932. Total omset sebesar Rp. 2,770,500,000,000.

Tabel 4. Rincian UMKM di Kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Ciputat		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	1,182	2,364	142,000,000,000
2	Aksesoris	45	81	7,300,000,000
3	Ekspedisi	15	28	19,100,000,000
4	Elektronik	174	348	38,000,000,000
5	Farmasi	66	132	13,200,000,000
6	Fashion	309	601	41,700,000,000
7	Furniture	137	348	25,700,000,000
8	Jasa Lainnya	871	1,566	203,900,000,000
9	Konter Hp	354	639	76,000,000,000
10	Kreatif	7	23	3,500,000,000
11	Konveksi	-	-	-
12	Kuliner	4,235	7,734	574,500,000,000
13	Otomotif	522	1,378	93,600,000,000
14	Pendidikan	-	-	-
15	Perawatan /Kesehatan	335	700	48,300,000,000
16	Perikanan	83	166	21,900,000,000
17	Pertanian		12	600,000,000
18	Sayuran/Buah		751	119,600,000,000
19	Toko Sembako	4,204	6,831	870,400,000,000
20	Transportasi			75,900,000,000
		453	575	
JUMLAH		13,508	24,277	2,375,200,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Tabel 5. Rincian UMKM di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Ciputat Timur		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	2,072	4,305	244,800,000,000
2	Aksesoris	43	83	5,500,000,000
3	Ekspedisi	20	38	21,400,000,000
4	Elektronik	213	426	40,500,000,000
5	Farmasi	105	209	31,500,000,000
6	Fashion	366	709	56,400,000,000
7	Furniture	142	342	25,200,000,000
8	Jasa Lainnya	1,303	2,377	313,100,000,000
9	Konter Hp	432	766	69,200,000,000
10	Kreatif	15	24	4,100,000,000
11	Konveksi	561	1,203	104,100,000,000
12	Kuliner	5,226	9,672	791,200,000,000
13	Otomotif	684	1,823	132,200,000,000
14	Pendidikan	271	1,441	93,700,000,000
15	Perawatan/Kesehatan	505	1,147	104,700,000,000
16	Perikanan	55	110	9,700,000,000
17	Pertanian	6	12	600,000,000
18	Sayuran/Buah	549	840	87,900,000,000
19	Toko Sembako	4,916	7,942	1,002,200,000,000
20	Transportasi	460	558	66,600,000,000
JUMLAH		17,944	34,027	3,204,600,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Ciputat terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, kuliner, otomotif, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 13,508. Jumlah tenaga kerja sebesar 24,277. Total omset sebesar Rp. 2,375,200,000,000.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Ciputat Timur terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, konveksi, kuliner, otomotif, pendidikan, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 12,838. Jumlah tenaga kerja sebesar 24,203. Total omset sebesar Rp. 2,134,000,000,000.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Pondok Aren terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, konveksi, kuliner, otomotif, pendidikan, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 17,944. Jumlah tenaga kerja sebesar 34,027. Total omset sebesar Rp. 3,204,600,000,000.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Serpong terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, konveksi, kuliner, otomotif, pendidikan, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 12,607. Jumlah tenaga kerja sebesar 24,825. Total omset sebesar Rp. 2,604,300,000,000.

Tabel 6. Rincian UMKM di Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Pondok Aren		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	2,072	4,305	244,800,000,000
2	Aksesoris	43	83	5,500,000,000
3	Ekspedisi	20	38	21,400,000,000
4	Elektronik	213	426	40,500,000,000
5	Farmasi	105	209	31,500,000,000
6	Fashion	366	709	56,400,000,000
7	Furniture	142	342	25,200,000,000
8	Jasa Lainnya	1,303	2,377	313,100,000,000
9	Konter Hp	432	766	69,200,000,000
10	Kreatif	15	24	4,100,000,000
11	Konveksi	561	1,203	104,100,000,000
12	Kuliner	5,226	9,672	791,200,000,000
13	Otomotif	684	1,823	132,200,000,000
14	Pendidikan	271	1,441	93,700,000,000
15	Perawatan/Kesehatan	505	1,147	104,700,000,000
16	Perikanan	55	110	9,700,000,000
17	Pertanian	6	12	600,000,000
18	Sayuran/Buah	549	840	87,900,000,000
19	Toko Sembako	4,916	7,942	1,002,200,000,000
20	Transportasi	460	558	66,600,000,000
JUMLAH		17,944	34,027	3,204,600,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Tabel 7. Rincian UMKM di Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Serpong		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	1,330	3,152	169,600,000,000
2	Aksesoris	81	135	14,100,000,000
3	Ekspedisi	20	40	26,600,000,000
4	Elektronik	133	274	42,700,000,000
5	Farmasi	88	176	21,800,000,000
6	Fashion	347	667	53,900,000,000
7	Furniture	134	336	28,600,000,000
8	Jasa Lainnya	690	1,353	230,800,000,000
9	Konter Hp	380	660	63,000,000,000
10	Kreatif	10	27	3,600,000,000
11	Konveksi	22	80	4,800,000,000
12	Kuliner	4,274	7,899	681,100,000,000
13	Otomotif	541	1,369	94,500,000,000
14	Pendidikan	209	1,351	77,500,000,000
15	Perawatan/Kesehatan	328	718	62,000,000,000
16	Perikanan	92	184	46,000,000,000

17	Pertanian	7	14	900,000,000
18	Sayuran/Buah	404	546	91,400,000,000
19	Toko Sembako	3,221	5,429	836,800,000,000
20	Transportasi	296	415	54,600,000,000
JUMLAH		12,607	24,825	2,604,300,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Tabel 8. Rincian UMKM di Kecamatan Serpong Utara Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Serpong Utara		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	1,587	3,683	199,300,000,000
2	Aksesoris	23	35	4,900,000,000
3	Ekspedisi	18	42	18,800,000,000
4	Elektronik	99	198	29,100,000,000
5	Farmasi	72	144	24,400,000,000
6	Fashion	224	437	37,000,000,000
7	Furniture	114	292	35,800,000,000
8	Jasa Lainnya	559	1,110	255,900,000,000
9	Konter Hp	191	347	28,100,000,000
10	Kreatif	3	12	2,700,000,000
11	Konveksi	36	79	16,000,000,000
12	Kuliner	2,911	5,410	432,300,000,000
13	Otomotif	350	932	75,600,000,000
14	Pendidikan	145	801	35,700,000,000
15	Perawatan/Kesehatan	241	555	42,700,000,000
16	Perikanan	50	100	11,400,000,000
17	Pertanian	2	4	400,000,000
18	Sayuran/Buah	256	369	53,400,000,000
19	Toko Sembako	2,433	4,112	682,300,000,000
20	Transportasi	197	294	47,100,000,000
JUMLAH		9,511	18,956	2,032,900,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Tabel 9. Rincian UMKM di Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan

No	Jenis UKM	Serpong Utara		
		UMKM	Tenaga Kerja	Omset
1	Akomodasi	497	3,683	56,700,000,000
2	Aksesoris	17	35	4,100,000,000
3	Ekspedisi	8	42	12,800,000,000
4	Elektronik	75	198	20,900,000,000
5	Farmasi	34	144	11,600,000,000
6	Fashion	125	437	14,300,000,000
7	Furniture	45	292	14,900,000,000
8	Jasa Lainnya	348	1,110	66,000,000,000
9	Konter Hp	172	347	29,400,000,000

10	Kreatif	7	12	3,300,000,000
11	Konveksi	-	79	-
12	Kuliner	2,084	5,410	259,800,000,000
13	Otomotif	238	932	51,800,000,000
14	Pendidikan	-	801	-
15	Perawatan/Kesehatan	129	555	14,500,000,000
16	Perikanan	22	100	7,800,000,000
17	Pertanian	5	4	500,000,000
18	Sayuran/Buah	163	369	28,700,000,000
19	Toko Sembako	1,553	4,112	307,700,000,000
20	Transportasi	279	294	42,500,000,000
JUMLAH		5,801	18,956	947,300,000,000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Serpong Utara terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, konveksi, kuliner, otomotif, pendidikan, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 9,511. Jumlah tenaga kerja sebesar 18,956. Total omset sebesar Rp. 2,032,900,000,000.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa jenis UMKM di Kecamatan Setu terdiri dari akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, kuliner, otomotif, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi. Jumlah UMKM sebesar 5,801. Jumlah tenaga kerja sebesar 10,319. Total omset sebesar Rp. 947,300,000,000.'

Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM Di Kota Tangerang Selatan Selama Masa Pandemi Covid-19

Faktor pemasaran dalam pengelolaan UMKM di Kota Tangerang Selatan selama masa Pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi pelaku UMKM untuk dapat terus bertahan. Dalam hal ini penulis lebih memfokuskan penelitian pada bauran pemasaran 4P. Secara khusus bagaimana pelaku UMKM mampu mensinergikan seluruh komponen bauran pemasaran, minimal pada unsur product, price, promotion, dan place (4P).

Sehingga diharapkan dapat menjadi modal yang sangat berharga bagi pengelola UMKM dalam mengelola usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa 4P menjadi unsur yang sangat penting dalam pengelolaan UMKM. Hal itu terlihat dari jawaban responden bahwa dengan kemampuan mengelola ke-4P tersebut maka akan berdampak pada ketangguhan UMKM untuk tetap bisa bertahan hidup di tengah Pandemi Covid-19 ini. Bahkan, bisa meraup keuntungan yang besar karena justru adanya permintaan yang banyak dari konsumen melalui sistem perdagangan elektronik atau e-commerce.

Pelaku UMKM yang pintar memanfaatkan e-commerce justru akan meraup keuntungan yang besar dalam bisnisnya. Sehingga tidak hanya mampu bertahan, namun juga surplus dalam penjualannya. Karena selain mampu berinovasi pada produk yang dijualnya, kemudian dengan harga yang kompetitif, dan promosi yang baik, maka e-commerce menjadi bagian yang sangat penting dalam pengelolaan UMKM. Pentingnya pemanfaatan e-commerce bagi UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat agar dapat bertahan di masa pandemi seperti saat ini.

Penerapan bauran pemasaran 4P secara tepat akan berpengaruh pada daya tahan UMKM. Sebagaimana yang telah diuraikan pada Tabel 10 mengenai jawaban pengelola UMKM yang

menjadi responden terhadap bauran pemasaran 4P. Pada tabel tersebut terlihat secara gamblang apa saja yang mereka terapkan dalam pengelolaan

UMKM-nya masing-masing. Sehingga tetap mampu bertahan kendati Pandemi Covid-19 semakin terus menghantam.

Tabel 10. Jawaban pengelola UMKM terhadap bauran pemasaran 4

No.	Bauran Pemasaran	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - Fashion (Simple Gamis Khimar Syar'i), pemasaran produk ini dilakukan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook. - Makanan (Donat Madu), pemasaran produk ini melalui media sosial seperti facebook maupun whatsapp. - Minuman (Kopi), pemasaran produk ini melalui media sosial seperti facebook maupun whatsapp. - Aksesoris (Gelang, Kalung), pemasaran produk ini dilakukan secara online di Pasar Modern - Furniture (Meja, Kursi, Almari, Tempat Tidur), pemasaran produk ini dilakukan di toko dan melalui personal selling.
2.	Harga (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk disesuaikan dengan segmentasi pasar kelas menengah ke bawah. - Harga donat bakar ini berkisar dari Rp 6.000 sampai Rp 10.000. Harga ini ditinjau dari bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan donat. - Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajian. Harga mulai dari Rp 5.000 sampai Rp 30.000. - Harga ditentukan berdasarkan persaingan pasar serta nilai produk tersebut. Harga mulai dari Rp 10.000. - Harga mulai dari Rp 3.000.000. Penentuan harga berdasarkan produk.
3.	Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk dilakukan secara online, seperti melalui instagram, whatsapp, facebook, promosi langsung secara personal kepada pembeli lama serta pemberian diskon untuk menarik perhatian konsumen. - Pemasaran yang dilakukan donat madu ini dengan cara melalui sosial media. - Setiap bentuk promo diumumkan melalui akun sosial media sosial baik instagram maupun facebook. - Memberikan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang dilakukan berupa offline (pasar modern) dan juga secara online melalui media sosial. - Pembuatan papan nama yang pemasangannya diletakkan didepan serta melakukan kegiatan promosi dengan personal selling yaitu dengan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan
4.	Tempat (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk dapat dijumpai di Komplek Panorama Serpong Blok D10 14 RT04 RW 06 Kec Setu Kelurahan Bakti Jaya Tangerang selatan. Selain itu produk juga bisa dilihat di media sosial (instagram) aqsaa.id. - Pemasaran biasanya bertempat di depan sekolah dan pusat perbelanjaan. - BSD auto Port Blok C21. Saluran distribusi yang digunakan dapat secara online maupun offline, seperti menggunakan aplikasi ojek online seperti Gojek. - Ruko Golden Viena Sek.12 Rawa Buntu. Selain itu juga dipasarkan melalui online instagram dan e-commerce. - Pondok Jagung Timur.

Sumber: Data Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan keterangan pengelola UMKM di Kota Tangerang Selatan yang diambil berdasarkan jenis usahanya masing-masing sebagaimana pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 saat ini. Terutama penerapan Bauran Pemasaran 4P secara efektif dan efisien serta maksimal pada masing-masing UMKM.

Oleh karena itu, sangat jelas bahwa pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengelolaan UMKM di Kota Tangerang Selatan selama Pandemi Covid-19. Khususnya dalam penerapan bauran pemasaran 4P. Dengan penerapan bauran pemasaran 4P secara tepat, maka pelaku UMKM tidak mudah goyang kendati Pandemi Covid-19 masih terus berlangsung dan belum diketahui kapan akan berakhir.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa Pandemi COVID-19 berdampak secara langsung terhadap pengelolaan UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan. Beberapa dampak yang dirasakan antara lain menurunnya omset penjualan, sulitnya melakukan pemasaran, dan semakin terkikisnya modal usaha. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai eksekusi seperti menurunnya produksi, pengurangan karyawan, dan penyesuaian gaji.

Selama Pandemi Covid-19, pemasaran yang dilakukan memang tidak maksimal dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana. Pola pemasaran yang dilakukan lebih bersifat tertutup, kendati tetap berpatokan pada bauran pemasaran 4P. Misalnya, adanya penyesuaian produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain itu menawarkan produk baru kepada konsumen.

Dari sisi produk, selain penawaran produk baru, dilakukan pula inovasi terhadap produk yang sudah ada sehingga lebih menarik konsumen. Diversifikasi juga dilakukan, begitu pula dengan diferensiasi agar produk yang ditawarkan memiliki perbedaan atau ciri khas dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Produk yang ditawarkan ke pasar juga tidak banyak, menyesuaikan dengan kondisi permintaan

yang ada sekarang ini. Apalagi, di tengah Pandemi Covid-19 ini, ternyata pelaku usaha kecil yang menjual produknya secara online juga banyak yang bermunculan sehingga pesaing juga semakin banyak. Oleh karena itu produk yang diproduksi tidak bisa banyak karena dikhawatirkan tidak terjual yang ada akhirnya akan menjadi stock. Di samping itu produk baru ditingkatkan kualitasnya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan (Hardilawati, 2020).

Dari sisi harga, banyak pengelola UMKM yang melakukan penyesuaian. Sebab apabila memaksakan harga sama dengan sebelum Pandemi Covid-19, maka produk akan sulit terjual. Dengan adanya penyesuaian harga diharapkan konsumen yang membeli tidak akan berkurang atau minimal walaupun berkurang tidak terlalu banyak.

Beberapa strategi yang dilakukan antara lain pemberian potongan harga dan harga khusus. Bahkan tidak jarang ada yang terpaksa menjual dengan harga modal sehingga tidak mendapatkan keuntungan sama sekali. Hal ini dilakukan agar proses produksi bisa tetap berjalan dan usaha tidak bangkrut.

Dari sisi promosi, selain pemberian diskon, promosi dilakukan melalui mulut ke mulut. Promosi juga dilakukan dengan mengandalkan networking yang ada di komunitas UMKM. Umumnya promosi yang dilakukan lebih banyak menggunakan media online. Hal ini sesuai dengan (Abdi & Febriyanti, 2020) bahwa faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien di antaranya adalah promotion, service excellent customers rewards.

Selain itu promosi langsung dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung produk yang dijual ke konsumen melalui telepon. Metode ini agak lebih berhasil karena langsung menyasar konsumen dengan memberikan promosi khusus

saat transaksi penawaran dilakukan. Melalui cara seperti ini, biaya yang dikeluarkan untuk promosi juga tidak begitu besar.

Dari sisi tempat, sistem penjualan yang dilakukan selama Pandemi Covid-19 lebih bersifat terbatas. Untuk memasarkan dan menjual produk tidak lagi harus membuka tempat atau toko yang baru. Selain itu dengan menjual langsung produk ke konsumen atau melalui perantara pihak lain.

Selama Pandemi Covid-19 ini pengelola UMKM lebih banyak menggunakan sarana melalui sistem online untuk menjual dan memasarkan produknya. Bahkan banyak yang memanfaatkan e-commerce dalam menjual dan memasarkan produknya. Dengan demikian tidak perlu harus mengeluarkan biaya yang besar dalam menampilkan produk pada tempat atau lokasi tertentu. Kemudian pengiriman barang juga lebih dengan menggunakan sistem online seperti melalui e-commerce. Hal ini sesuai dengan pendapat (Santosa, 2020) bahwa di era ekonomi kreatif ini, promosi bisa dijalankan dengan bantuan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang sangat cepat menuntut pelaku ekonomi kreatif harus memutar otak untuk melakukan pemasaran dengan cara baru. Penerapan pemasaran digital dalam mempromosikan produk sangat sesuai diterapkan di masa pandemi. Konsumen yang terbatas kegiatan luar ruangnya cenderung menghabiskan waktu di rumah bersama dengan gadget-nya. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk melalui media-media yang sering diakses oleh konsumen (Atmaja & Novitaningtyas, 2021).

Dengan kondisi yang ada sekarang ini, strategi pemasaran yang dilakukan sebelum Pandemi Covid-19 sulit sekali diterapkan pada saat Pandemi Covid-19. Pada era digital dan terlebih pada masa pandemi Covid-19 ini segala aspek kehidupan mulai dihubungkan dan dipermudah dengan kecanggihan teknologi yaitu internet. Toko-toko yang tadinya hadir dengan wujud fisik mulai merambah dengan kehadiran toko-toko/penjual via online (Amijaya, Seliari, & Oentoro, 2020).

Strategi pemasaran secara khusus yang dilakukan selama Pandemi Covid-19 hanya pemanfaatan media online dan pemberian harga

spesial. Banyak sektor UMKM yang harus mampu mempertahankan dan menciptakan penampilan dari merek dari barang yang akan diperjualbelikan, karena penjualan, mulai dari menjajakan di akun media sosial, mengantarkan makanan harus butuh inovasi yang baik (Susanti, Istiyanto, & Jalari, 2020).

Faktor pemasaran mampu memperkuat pengelolaan UMKM selama Pandemi Covid-19. Dengan strategi yang tepat, maka UMKM akan dapat bertahan, bahkan bisa meraup keuntungan yang besar. Salah satu strategi bisnis yang dilakukan agar tetap dapat bertahan selama Pandemi Covid-19 yaitu dengan cara menurunkan harga.

SIMPULAN

Jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020 berjumlah 90.128, dengan rincian: Kecamatan Pamulang sebanyak 17.919, Kecamatan Ciputat sebanyak 13.508, Kecamatan Ciputat Timur sebanyak 12.838, Kecamatan Pondok Aren sebanyak 17.944, Kecamatan Serpong sebanyak 12.607, Kecamatan Serpong Utara sebanyak 9.511, dan Kecamatan Setu sebanyak 5.801. UMKM tersebut terbagi ke dalam berbagai jenis: akomodasi, aksesoris, ekspedisi, elektronik, farmasi, fashion, furniture, jasa lainnya, konter hp, kreatif, kuliner, otomotif, perawatan/kesehatan, perikanan, pertanian, sayuran/buah, toko sembako, dan transportasi.

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan selama masa pandemi Covid-19 yaitu: dari sisi produk, selain penawaran produk baru, dilakukan pula inovasi terhadap produk yang sudah ada sehingga lebih menarik konsumen; dari sisi harga, banyak pengelola UMKM yang melakukan penyesuaian; dari sisi promosi, selain pemberian diskon, promosi dilakukan melalui mulut ke mulut, networking komunitas UMKM serta secara online; dari sisi tempat, sistem penjualan yang dilakukan selama Pandemi Covid-19 lebih bersifat terbatas, pengelola UMKM lebih banyak menggunakan sarana melalui sistem online.

PENGHARGAAN

Terima kasih kepada semua yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak

bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas saran, masukan, dan bantuan, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *el-Qis: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 176. doi:10.15642/elqist.2020.10.2.160-178.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. *Duta.Com: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 44.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(8), 1544. doi: <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>.
- Alfriani, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 140.
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Promosi Produk UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 9. doi:<https://doi.org/10.30630/jipb.v13i1.402>.
- Ermaya, H. N., & Fahria, R. (2019). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan Melalui Perhitungan Penetapan Biaya Produk. *Sabdamas*, 1(1), 33.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 95. doi: <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdaharya.
- Narto, & Basuki, G. (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), 49. doi: <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.
- Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398.
- Ruddin, S. (2017). Analisis Strategi dan Prospek Bisnis Harian Umum Sinar Pagi. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(1), 114-127.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1263. doi:<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1730>.
- Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021). A Qualitative Study of E-Commerce Growth During Corona Virus Disease (COVID-19) Pandemic in Indonesia.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1157. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 68. doi: <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Peluang dan Tantangan serta Prospek Bisnis PT Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 491-503.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Prospek Bisnis Pada Toko Online “X”. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(1), 253-266.