

**OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
PASAR PRAGOLA PATI**

**Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**



Disusun Oleh :

MUHAMMAD LUTFI

30401900212

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK

MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

PASAR PRAGOLA PATI

Disusun oleh:

MUHAMMAD LUTFI

30401900212

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Desember 2022

Dosen Pembimbing lapangan



Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus
IDN. 0629127101

Dosen Supervisor



Ika Yudiastanti ,SE
NIP.198211252008012004

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
PASAR PRAGOLA PATI

Disusun oleh:
Muhammad Lutfi
30401900212

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

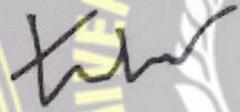
Pembimbing


Sri Wahyuni Kamasari, SE., M.Bus

NIDN. 0529127101

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Tarick Nurhayati, MM

NIDN. 0605094902

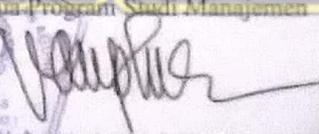

Agus Sobari, SE., MSI

NIDN. 0610126302

Laporan Skripsi Magang MBKM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Semarang, 17 Januari 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Lutfi

NIM : 30401900212

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PASAR PRAGOLA PATI” adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pati , 25 Desember 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Lutfi

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman serta langsung mengenai cara kerja di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati (BAPPEDA) terkait dengan tugas dan fungsi masing masing Bidang dan Bagian. Khususnya dalam skripsi ini, penulis bermaksud mengangkat permasalahan yang ada di Pasar Pragola Kabupaten Pati sebagai studi kasus yang kemudian dicari sebuah solusi berdasarkan teori e-marketing dan bauran pemasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan fenomena di lapangan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati dan Pasar Pragola Kabupaten Pati. Hasil dari penelitian menemukan indikasi masalah yang muncul terkait dengan turunya omset pendapatan pelaku UMKM sekitar 90% karena adanya pandemic covid-19 dan pemberian solusi dengan menggunakan strategi E-Marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Kata Kunci: *Pandemi Covid-19 , UMKM , E-Marketing , Strategi E-Marketing*

ABSTRACT

This thesis aims to gain hands-on experience on the workings of the Pati Regional Development Planning Agency (BAPPEDA) in relation to the duties and functions of each Field and Section. Specifically in this thesis, the author intends to raise the problems that exist in the Pragola Market in Pati Regency as a case study which then looks for a solution based on e-marketing theory and the marketing mix. This research is a type of descriptive research, namely research that describes phenomena in the field. In collecting data, the authors use: interviews, observation, and documentation. The research location was carried out at the Pati Regional Development Planning Agency and Pragola Market, Pati Regency. The results of the study found indications of problems that arose related to the decline in income turnover of MSME actors by around 90% due to the Covid-19 pandemic and providing solutions using e-marketing strategies to increase MSME sales.

Keywords: Covid-19 Pandemic, MSMEs, E-Marketing, E-Marketing

Strategy

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PASAR PRAGOLA PATI”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga dan para sahabat yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penyusunan skripsi berbasis magang MB-KM terdapat dukungan berbagai pihak yang telah memberi bimbingan dan bantuan, baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti kepada penulis.
2. Lutfya Rezza Fhauzia dan Fitriia Nissa Fhauzia selaku kakak dan segenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, bantuan, dan doa kepada penulis.
3. Diri sendiri, Muhammad Lutfi yang selama ini telah berusaha *survive* menjalani hidup yang tidak selalu indah.

4. Prof.Dr.H.Heru Sulistyono,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Ika Yudiastanti,S.E selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu, dan pengetahuan, serta saran dalam penulisan pra laporan magang.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan pra laporan magang.
9. Keluarga besar Bappeda Kabupaten Pati yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, motivasi, arahan, serta pelajaran dan pengalaman yang berharga.

Semarang , 22 Desember 202

Penulis,



Muhammad Lutfi

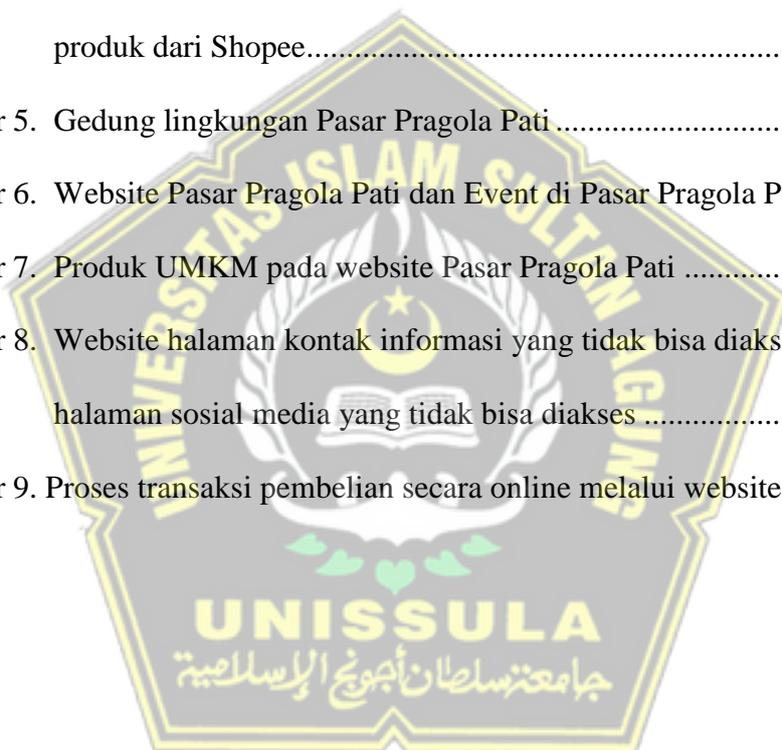
DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN LAPORAN MAGANG..... | iii |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan Penulisan | 6 |
| 1.3 Sistematika Laporan | 7 |
| BAB 2 PROFIL ORGANISASI | 9 |
| 2.1 Profil Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati..... | 9 |
| 2.2 Profil Pasar Pragola Kabupaten Pati..... | 13 |
| 2.3 Aktivitas Magang | 17 |
| BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH | 20 |
| 3.1 Identifikasi Masalah | 20 |
| 3.2 Permasalahan Utama Yang Akan Dipecahkan..... | 22 |
| BAB 4 KAJIAN PUSTAKA | 24 |
| 4.1 Usaha Mikro Kecil Menengah..... | 24 |
| 4.2 Tujuan dan Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah..... | 25 |
| 4.3 Tantangan dan Permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah..... | 26 |
| 4.4 Manajemen Pemasaran | 27 |
| 4.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 28 |
| 4.6 Promosi..... | 30 |
| 4.7 E-Marketing..... | 32 |
| 4.8 Jenis-jenis E-marketing | 33 |
| 4.9 Penggunaan E-Marketing | 34 |

| | |
|--|----|
| BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA..... | 37 |
| 5.1 Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 5.2 Metoda Analisis Data | 39 |
| BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 6.1 Analisis Data | 46 |
| 6.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 46 |
| 6.1.2 E-Marketing..... | 54 |
| BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 60 |
| 7.1 Kesimpulan..... | 60 |
| 7.1.1 Pada Bagian Bauran Pemasaran..... | 60 |
| 7.1.2 Pada Bagian E-Marketing..... | 60 |
| 7.2. Rekomendasi | 62 |
| BAB VIII REFLEKSI DIRI..... | 64 |
| 8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan ditempat magang | 64 |
| 8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill | 64 |
| 8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa | 65 |
| 8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang | 65 |
| 8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa ... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| LAMPIRAN..... | 69 |

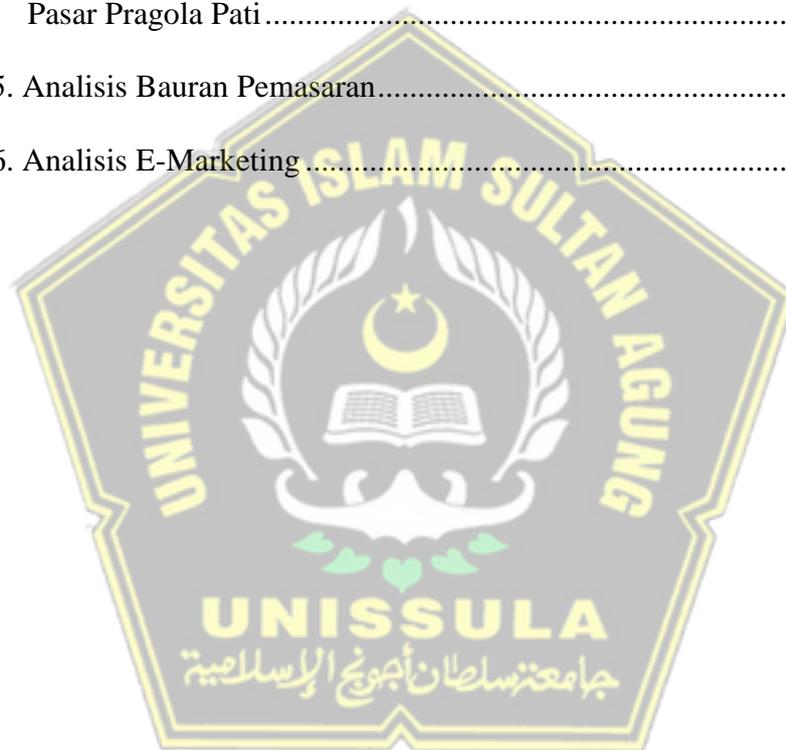
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Badan Perencanaan | 10 |
| Gambar 2. Produk UMKM Sandang dan makanan kering | 47 |
| Gambar 3. Produk UMKM hall makanan kering Pasar Pragola Pati..... | 49 |
| Gambar 4. Produk UMKM hall kerajinan dan sandang Pasar Pragola Pati dengan produk dari Shopee..... | 51 |
| Gambar 5. Gedung lingkungan Pasar Pragola Pati | 52 |
| Gambar 6. Website Pasar Pragola Pati dan Event di Pasar Pragola Pati | 54 |
| Gambar 7. Produk UMKM pada website Pasar Pragola Pati | 56 |
| Gambar 8. Website halaman kontak informasi yang tidak bisa diakses dan halaman sosial media yang tidak bisa diakses | 58 |
| Gambar 9. Proses transaksi pembelian secara online melalui website | 59 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Omset Produk UMKM tahun 2019 – 2021 | 5 |
| Tabel 2. Aktivitas Magang di Bappeda Kabupaten Pati | 19 |
| Tabel 3. Pendapatan UMKM Pasar Pragola Pati | 21 |
| Tabel 4. Wawancara dengan Narasumber terkait permasalahan UMKM Pada Pasar Pragola Pati | 45 |
| Tabel 5. Analisis Bauran Pemasaran | 46 |
| Tabel 6. Analisis E-Marketing | 55 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyakit yang disebabkan oleh virus Corona 2019 (Covid-19) atau dikenal juga dengan virus Corona ini pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Wabah Covid-19 menyebar dengan sangat cepat di banyak negara, baik di Asia, Eropa maupun Amerika, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakannya sebagai pandemi global. Dampak wabah Covid-19 sangat besar, tidak hanya di bidang kesehatan tetapi juga di bidang lain, termasuk masyarakat, ekonomi, dan pendidikan.

Berdasarkan data resmi pemerintah, pada April 2022, terdapat 6.019.981 kasus positif di Indonesia, dengan 155.288 kematian akibat Covid-19. Berbagai strategi telah diterapkan pemerintah, seperti pemberlakuan sistem lockdown, bekerja dari rumah, social distancing, hingga kebijakan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kondisi ini berdampak pada sektor lain, terutama sektor ekonomi, termasuk UMKM.

Menurut Undang-Undang UMKM Pasal 1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif dari pemilik orang perorangan atau badan usaha dari perorangan yang memiliki suatu kriteria usaha mikro yang telah ada dan diatur oleh Undang-Undang yang berlaku. seperti Kriteria modal usaha UMKM yang baru berdasarkan PP UMKM Pasal 35 ayat (3), antara lain: Usaha Mikro, Usaha mikro adalah usaha yang mempunyai modal usaha maksimal

Rp 1 miliar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp 1 miliar – Rp 5 miliar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha menengah, yang masuk kriteria usaha menengah yaitu modal usaha lebih dari Rp 5 miliar – Rp 10 miliar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Dampak pandemi Covid-19 mulai dirasakan UMKM atau usaha mikro sejak pertengahan Maret 2020 hingga saat ini. Banyak pengusaha mikro mengeluhkan penurunan penjualan dan pendapatan bulanan. Sehingga dalam pengembangan usaha sangat sulit dilakukan karena keterbatasan modal dan terbatasnya akses penjualan karena pandemi memaksa konsep pemasaran bergeser dari offline ke online.

Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran secara fisik, selama masa pandemi Covid-19 banyak kegiatan UMKM yang terhenti. Selama hampir 2 tahun terjadi penurunan konsumsi produk UMKM yang berdampak pada penurunan pendapatan UMKM. Mengamati pendapatan harian UMKM anjlok hingga mengancam keberlangsungan usahanya, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang menurunkan daya beli masyarakat. Menurut data Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI), pendapatan rata-rata UMKM turun hingga 70% sejak pandemi Covid-19.

Namun jika diperhatikan, ada berkah yang terjadi di masa pandemi Covid-19 saat ini, dimana ada perusahaan yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan yang telah merasakan manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

dalam operasionalnya sehari-hari dan memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan menggerakkan bisnis mereka. Namun, jumlah UMKM atau usaha yang terdampak pandemi Covid-19 sekitar 80% menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM.

Teknologi internet yang semakin berkembang dan semakin banyak digunakan juga telah mengubah proses bisnis dari konvensional (offline) menjadi digital (online). E-business, e-marketing dan e-commerce merupakan penerapan teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau biasa dikenal dengan pemasaran digital atau e-marketing hanyalah bagian dari apa yang dilakukan oleh organisasi e-commerce. Pemasaran elektronik adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, termasuk proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. . Adopsi pemasaran teknologi sangat menguntungkan untuk pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati merupakan unsur penunjang urusan Pemerintahan di bidang Perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan yang menjadi kewenangan Daerah. Badan mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan fungsi penunjang urusan pemerintahan di bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan yang menjadi kewenangan Daerah. Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati terdapat bidang Perekonomian Sumber

Daya Alam, yang memiliki tugas melakukan pengoordinasian pelaksanaan sinergisitas dan harmonisasi kegiatan Kementerian/Lembaga dan provinsi di daerah urusan pemerintahan di bidang tenaga kerja, koperasi dan umkm, penanaman modal, kepemudaan dan olahraga, pariwisata, perdagangan, perindustrian, dan transmigrasi serta merancang penyusunan dokumen rencana pembangunan daerah urusan pemerintahan di bidang tenaga kerja, koperasi dan umkm, penanaman modal, kepemudaan dan olahraga, pariwisata, perdagangan, perindustrian, dan transmigrasi. Bidang Perekonomian Sumber Daya Alam merupakan bidang yang menangani, membina dan mengawasi UMKM yang berada di Pasar Pragola Kabupaten Pati.

Pasar Pragolo merupakan pasar yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Pati untuk memberikan terobosan dalam mengembangkan dan memajukan produk lokal Pati. Pasar Pragolo dibangun dengan luas lahan 9500 m² dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m², lantai 2 berukuran 972 m² yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi, toilet, fasilitas permainan untuk anak-anak serta bioskop dan memiliki tempat parkir yang luas.

Pasar Pragolo merupakan pasar unggulan di Kabupaten Pati dengan maksud dan tujuan memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk dari UMKM Kabupaten Pati serta digadang-gadang menjadi pusat oleh-oleh dan etalase UMKM di Kabupaten Pati. Pasar Pragolo memiliki paguyuban yang membantu mengelola kegiatannya seperti tenaga kerja, jam kerja, pengupahan dengan dibina, dibawah dan diawasi oleh Badan Perencanaan Pembangunan

Derah Pati dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pati. Semua UMKM Kabupaten Pati dapat bergabung untuk menjual produknya di Pasar Pragolo gratis dengan catatan, UMKM makanan ringan harus mempunyai perizinan PIRT yang dikeluarkan dari DKK (Dinas Kabupaten Pati), Barang kerajinan atau sandang harus diproduksi sendiri tidak boleh treding dan mengutamakan kultur budaya Pati, dan batik harus batik tulis dengan motif khas Pati.

Dampak pandemi covid-19 mempengaruhi tingkat penjualan para pelaku UMKM Pasar Pragola Pati serta menyebabkan omzet yang didapatkan menurun. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan terlihat jelas penurunan yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021.



Tabel 1. Omset Produk UMKM tahun 2019 – 2021

data pada tabel menunjukkan dampak pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati yang dikelola dan dibina oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati. Selama periode tahun 2019 hingga 2021 terdapat penurunan tingkat penjualan yang signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1., Pasar Pragola Pati mengalami penurunan tingkat keuntungan yang sangat tajam terutama untuk Hall Makering, dimana pada tahun 2019 mendapatkan keuntungan sebesar Rp 374.865.450, kemudian pada tahun 2020 turun menjadi Rp 70.792.000, kemudian turun secara signifikan pada tahun 2021 menjadi Rp 3.686.000. Sementara itu untuk Hall Sandang pada tahun 2019 mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.111.506.000, pada tahun 2020 turun menjadi Rp 363.983.000, kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi Rp 231.420.000. Penurunan juga dialami produk-produk di Hall Kerajinan. Pada tahun 2019 mendapatkan keuntungan sebesar Rp 164.719.000, kemudian turun menjadi Rp 46.503.000 pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021, keuntungan untuk produk di hal kerajinan masih mengalami penurunan yaitu menjadi Rp 31.579.500

Untuk mengatasi permasalahan tersebut pengelola Pasar Pragola harus merubah dan merumuskan kembali strategi di Pasar Pragola baik secara offline maupun melalui E-Marketing (online). Strategi pemasaran memiliki peran sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan produk sehingga pendapatan dan keuntungan para pelaku UMKM dapat kembali pulih dan meningkat.

1.2 Tujuan Penulisan

Dari perumusan masalah di atas, maka penulis ingin melakukan penulisan ini dengan tujuan:

1. Mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran UMKM Pasar Pragola Pati

2. Mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan pelaku UMKM Pasar Pragola Pati
3. Mengetahui pemanfaatan strategi pemasaran E-Marketing dalam membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan selama dan pasca pandemi Covid-19

1.3 Sistematika Laporan

Adapun bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang dan menjabarkan masalah-masalah di tempat magang yang akan dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang dan aktivitas magang yang menguraikan segala aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan berbagai permasalahan di perusahaan dan memilih permasalahan yang paling penting untuk dipecahkan dan diangkat sebagai topik dalam laporan magang. Permasalahan yang penulis kaji sebagai topik laporan magang yaitu mengenai Dampak Pandemi Covid Terhadap Penjualan Produk UMKM Pasar Pragola Pati.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang

diangkat dalam laporan magang. Teori yang dibahas meliputi teori tentang Pandemi covid , UMKM , Strategi e-marketing.

BAB V Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Melakukan Analisis terhadap permasalahan yang menjadi topik pembahasan yaitu mengenai dampak Pandemi Covid Terhadap Penjualan Produk UMKM Pasar Pragola Pati serta strategi E-Marketing untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dengan menggunakan pendekatan teori yang sesuai.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Memberikan jabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapatkan

BAB 2

PROFIL ORGANISASI

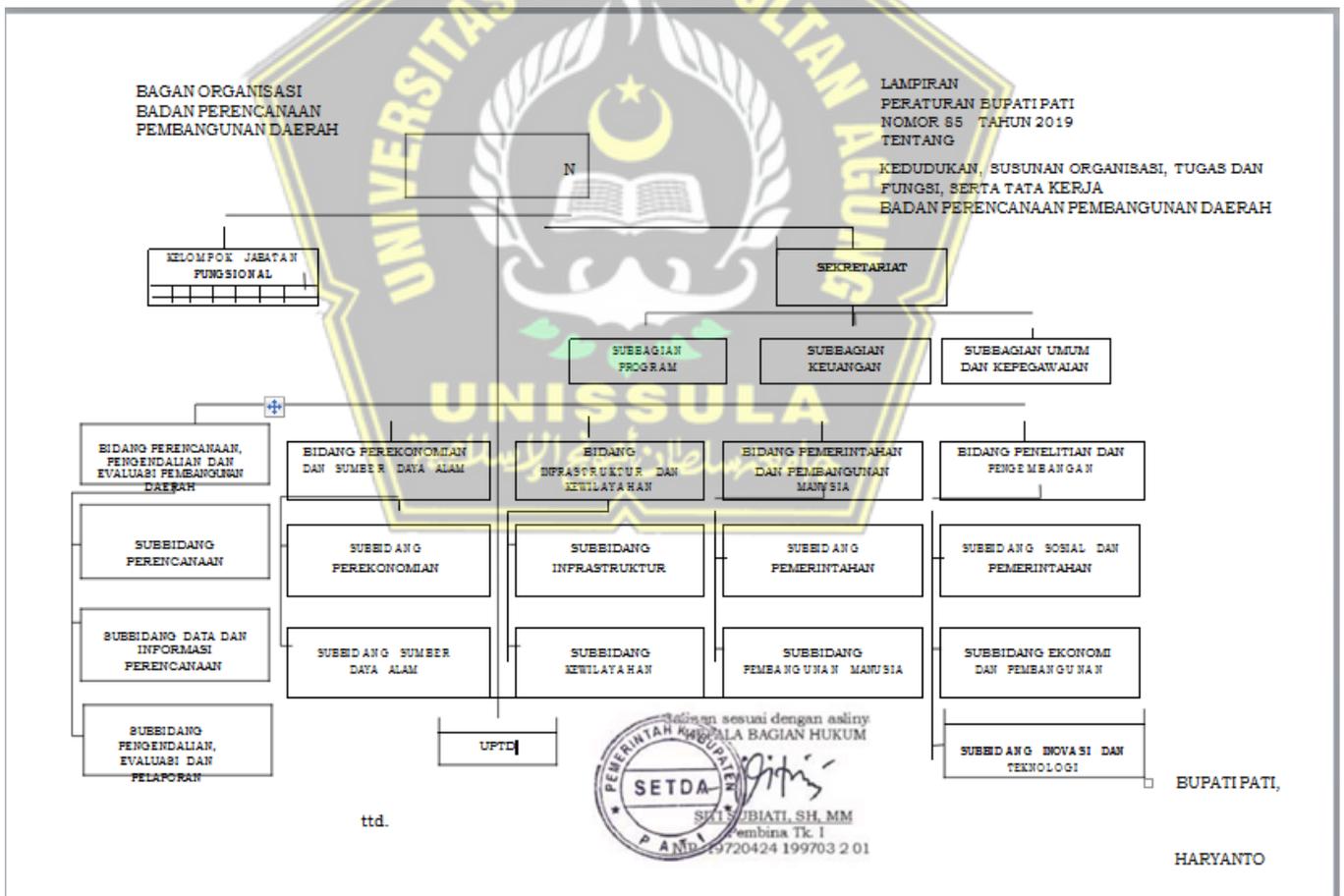
2.1 Profil Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati

Menurut Peraturan Bupati Pati nomer 85 tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati

1. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati merupakan unsur penunjang urusan Pemerintahan di bidang Perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan yang menjadi kewenangan Daerah. Badan dipimpin oleh Kepala Badan yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.
2. Badan mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan fungsi penunjang urusan pemerintahan di bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan yang menjadi kewenangan Daerah.
3. Badan dalam melaksanakan tugas mempunyai fungsi :
 - a. penyusunan kebijakan teknis unsur penunjang urusan pemerintahan daerah bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan;
 - b. pelaksanaan tugas dukungan teknis unsur penunjang urusan pemerintahan daerah bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan;

- c. pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas dukungan teknis unsur penunjang urusan pemerintahan daerah bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan;
- d. pembinaan teknis penyelenggaraan fungsi-fungsi penunjang urusan pemerintahan daerah bidang perencanaan dan fungsi penunjang penelitian dan pengembangan; dan
- e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait tugas dan fungsinya.

4. Bagan Struktur Organisasi



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

5. Susunan organisasi Badan terdiri dari :
- a. Kepala Badan;
 - b. Sekretariat terdiri dari :
 - i. Subbagian Program;
 - ii. Subbagian Keuangan; dan
 - iii. Subbagian Umum dan Kepegawaian.
 - c. Bidang Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah terdiri dari:
 - i. Subbidang Perencanaan;
 - ii. Subbidang Data dan Informasi Perencanaan; dan Subbidang Pengendalian, Evaluasi dan Pelaporan.
 - d. Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam terdiri dari :
 - i. Subbidang Perekonomian; dan
 - ii. Subbidang Sumber Daya Alam.
 - e. Bidang Infrastruktur dan Kewilayahan terdiri dari :
 - i. Subbidang Infrastruktur; dan
 - ii. Subbidang Kewilayahan.
 - f. Bidang Pemerintahan dan Pembangunan Manusia terdiri dari :
 - i. Subbidang Pemerintahan; dan
 - ii. Subbidang Pembangunan Manusia.
 - g. Bidang Penelitian dan Pengembangan terdiri dari :
 - i. Subbidang Sosial dan Pemerintahan;
 - ii. Subbidang Ekonomi dan Pembangunan; dan

- iii. Subbidang Inovasi dan Teknologi.
 - h. Kelompok Jabatan Fungsional.
 - i. Unit Pelaksana Teknis Badan
6. Penempatan Bidang Magang :
- a. Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pelaksanaan dan pengelolaan Kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber daya alam.
 - b. Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam dalam melaksanakan tugas mempunyai fungsi :
 - i. penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam.
 - ii. pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi badan.
 - iii. pengoordinasian dan pengendalian pelaksanaan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam.
 - c. Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam mempunyai rincian tugas:
 - i. merencanakan operasional program dan rencana kerja serta rencana kegiatan di Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam sebagai pedoman kerja agar pelaksanaan program kerja sesuai dengan rencana.

- ii. mempelajari dan menelaah peraturan perundang-undangan, petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis Subbidang Perekonomian dan Subbidang SDA.
- iii. memberi petunjuk, arahan, serta membagi tugas kepada bawahan dalam pelaksanaan tugas sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tugas-tugas dapat diselesaikan dengan tepat, efektif, dan efisien.
- iv. mengoordinasikan pelaksanaan tugas bawahan berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- v. mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan Subbidang Perekonomian dan SDA berdasarkan data yang masuk dan pemantauan lapangan untuk mengetahui perkembangan serta permasalahan yang mungkin timbul.

2.2 Profil Pasar Pragola Kabupaten Pati

A. Gambaran Umum Pasar Pragolo Kabupaten Pati

Kabupaten Pati merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Pati berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Rembang di timur, Kabupaten Blora dan Kabupaten Grobogan di selatan, serta Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di barat. Kegiatan masyarakat Pati sebagian besar adalah pedagang, industri, nelayan dan petani. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Pati melakukan terobosan dalam mengembangkan dan memajukan produk lokal Pati dengan membangun Pasar Pragolo.

Pasar Pragolo terletak di jalan Pati-Kudus KM 4, Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati. Asal mula gedung pragolo dulu pasar hewan, akan tetapi sekarang disulap menjadi pasar unggulan di Kabupaten Pati dengan maksud dan tujuan memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk dari UMKM Kabupaten Pati dan bisa untuk penghasilan pangan daerah di Kabupaten Pati. Pasar produk unggulan Kabupaten Pati yang terkenal dengan Pasar Pragolo Pati terletak di Jalan Pati-Kudus Km 4 Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati, sebelah gapura masuk kota Pati. Pasar yang digadang-gadang menjadi pusat oleh-oleh dan etalase UMKM di Pati tersebut diresmikan pada 21 April 2016 oleh Bupati Pati H. Haryanto. SH, MM.

Pasar Pragolo dibangun dengan dana Rp.12 miliar dengan luas lahan Pasar Pragolo 9500 m² dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m², lantai 2 berukuran 972 m² yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi, toilet, fasilitas permainan untuk anak-anak serta memiliki tempat parkir yang luas. Di Pasar Pragolo terdapat berbagai UMKM Kabupaten Pati yang menjual beragam produk unggulan khas Pati seperti batik tulis, makanan ringan, pernak-pernik, tas, pakaian, jeruk pamelon Gembong yang terkenal dengan sebutan “jeruk bali”, kelapa kopyor asli dukuhseti, bandeng presto khas Juwana, kerajinan kuningan asli Juwana, terasi khas Juwana, kopi khas Jolong, hingga kuliner dari soto kemiri dan nasi gandum.

Semua UMKM Kabupaten Pati boleh masuk di Pasar Pragolo gratis dengan catatan, UMKM makanan ringan harus mempunyai perizinan PIRT yang dikeluarkan dari DKK (Dinas Kabupaten Pati), Barang kerajinan atau sandang harus diproduksi sendiri tidak boleh *treding* dan mengutamakan kultur budaya Pati, dan batik harus batik tulis dengan motif khas Pati.

B. Lokasi Pasar Pragolo

Pasar Pragolo terletak di jalan Pati-Kudus KM 4, Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati, sebelah gapura masuk kota Pati.

C. Luas Wilayah

Luas lahan Pasar Pragolo 9500 m² dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m², lantai 2 berukuran 972 m².

D. Tujuan

Pemerintah kabupaten Pati membangun Pasar Pragolo dengan tujuan

1. Memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk dari UMKM Kabupaten Pati.
2. Menurunkan angka kemiskinan dengan mengurangi pengangguran masyarakat pati.
3. Mengenalkan produk unggulan Kabupaten Pati kepada masyarakat.
4. Memacu UMKM Kabupaten Pati untuk bersaing membuat produk terbaik.

E. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup bidang usaha pasar pragolo dibagi menjadi 4 hall paguyuban, yaitu sebagai berikut:

1. Kuliner (Pesantenan) : Di bidang kuliner Pasar Pragolo menjual berbagai olahan makanan dan minuman khas Kabupaten Pati dari berbagai UMKM (paguyuban) Kabupaten Pati. Diantaranya warung makan yang menyajikan menu khas Kabupaten pati diantaranya nasi gandum, soto kemiri, es dawet, olahan daun kelor, dan masih banyak lainnya.
2. Makanan Ringan (Mojosemi dan Carang Cokro) : Makanan ringan yang dijual di Pasar Pragolo sangat beraneka ragam. Dari mulai kerupuk, keripik, berbagai macam snack lebaran, dan lain sebagainya.
3. Kerajinan Rambut Pinutung : Kerajinan Rambut Pinutung yang dijual UMKM di Pasar Pragolo juga sangat beraneka ragam, diantaranya tas dan sepatu dari rajut, berbagai miniatur yang dibuat dari barang.
4. Sandang (Kanigoro) : Di bidang sandang Pasar Pragolo menjual berbagai pakaian khas kultur pati, diantaranya batik tulis dengan kultur budaya Kabupaten Pati yang produksi para UMKM Kabupaten Pati, berbagai kaos oblong dengan memperkenalkan kultur budaya
5. Kabupaten Pati lewat sablonnya, dan lain sebagainya

F. Sumber Daya Manusia

1. Tenaga Kerja : Jumlah tenaga kerja maupun standar kerja karyawan Pasar Pragolo ditentukan dan diseleksi dari paguyuban tersendiri. Pemerintah Kabupaten Pati hanya mengawasi.
2. Jam Kerja : Jam kerja karyawan Pasar Pragolo dimulai dari jam 08:00 sampai 21:00 WIB. Jam kerja dengan 2 shif yaitu shif pagi mulai jam 08:00

sampai jam 15:00 WIB, sedangkan shif siang mulai jam 15:00 sampai jam 21:00 WIB.

3. Sistem Pengupahan : Pengupahan karyawan Pasar Pragolo ditentukan oleh UMKM (*paguyuban*). Untuk paguyuban kuliner (pesantenan), karyawan di gaji oleh masing-masing paguyuban. Sedangkan paguyuban makanan ringan, kerajinan, dan sandang, mereka setiap bulan iuran untuk menggaji karyawan. Dan gaji karyawan sesuai kesepakatan paguyuban dengan karyawan.

2.3 Aktivitas Magang

Kegiatan magang program MBKM dilaksanakan di Bappeda Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Kegiatan magang dilaksanakan mulai 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022. Jam kantor yang telah diberlakukan yaitu pukul 07.15 – 14.15 WIB pada hari Senin hingga Kamis , pukul 07.15 – 11.15 WIB pada hari Jumat, dan pukul 07.15 – 12.15 WIB pada hari Sabtu.

Aktivitas yang dilakukan oleh praktikan selama magang bersifat menetap pada satu bidang, tepatnya di bidang PSDA (Perekonomian Sumber Daya Alam). Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam dalam melaksanakan tugas mempunyai fungsi :

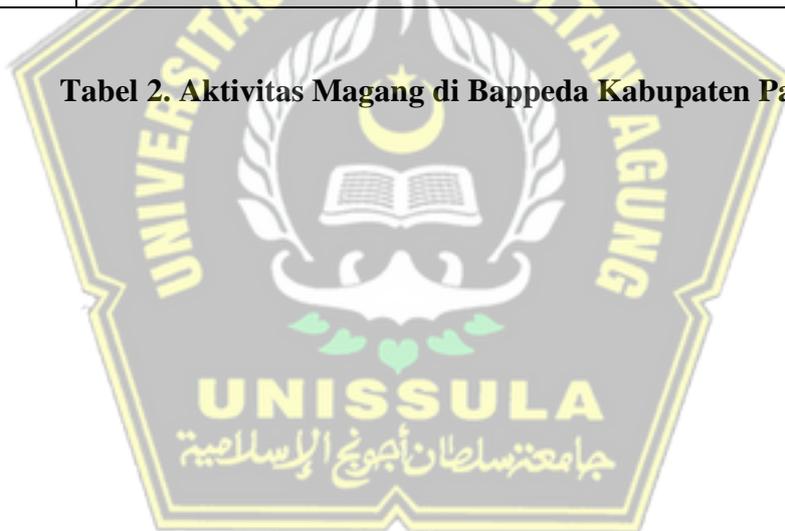
- a. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam;

- b. Pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi badan
- c. Pengoordinasian dan pengendalian pelaksanaan kegiatan Subbidang Perekonomian dan Subbidang Sumber Daya Alam.

| Bidang | Aktivitas |
|---------------|--|
| PSDA | Melakukan Kegiatan Monitoring mengenai UMKM di Kabupaten Pati, Kegiatan Monitoring difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pertumbuhan pelaku UMKM sehingga barang yang dihasilkan pelaku UMKM tersebut dapat memiliki nilai jual yang maksimal dan memiliki daya tarik yang baik sebagai produk local |
| PSDA | Melakukan Monitoring terkait dengan Lumbung pangan. Dalam menjalankan Monitoring terkait dengan lumbung pangan melakukan survei lapangan untuk mengecek dan mengidentifikasi lumbung pangan yang dibangun dari dana pemerintah, Kegiatan survei lapangan dilakukan untuk memastikan lumbung pangan tersebut digunakan sesuai aturan dan bermanfaat bagi petani dan masyarakat sekitar dikarenakan pembangunan lumbung pangan tersebut diberikan bantuan dana dari pemerintah pusat |
| PSDA | Mengikuti rapat bersama bidang Perekonomian Sumber Daya Alam secara offline didalam lingkup Bappeda ataupun diluar kantor dan secara zoom, praktikan diberi tugas untuk mencatat notulen pada kegiatan rapat tersebut. |

| Bidang | Aktivitas |
|---------------|--|
| PSDA | Membantu melengkapi dan menginput berkas mengenai subbidang perekonomian dan subbidang sumber daya alam, seperti berkas mengenai UMKM, Koperasi, Ketahanan Pangan, Lumbung Pangan |
| PSDA | Membantu menginput nota dinas bidang perekonomian sumber daya alam, disposisi surat masuk bidang perekonomian sumber daya alam, membantu menyusun berita acara bidang perekonomian sumber daya alam, membantu membuat laporan persediaan bidang perekonomian sumber daya alam. |

Tabel 2. Aktivitas Magang di Bappeda Kabupaten Pati



BAB 3

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Dalam pengelolaan suatu perusahaan, seringkali terdapat berbagai masalah yang tidak dapat dihindari dan harus dicarikan solusinya. Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM). Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan dosen Supervisor , berikut beberapa permasalahan yang dapat penulis identifikasi

a. Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan, permasalahan yang terjadi yaitu mengenai anggaran pemerintah Kabupaten Pati yang ditujukan untuk UMKM Pasar Pragola. Menurut informasi yang penulis dapatkan dari Kasi Promosi Dinas Perdagangan Kabupaten Pati untuk pembiayaan UMKM Pasar Pragola pada tahun 2019 hingga 2021 terdapat pemotongan anggaran. Pemotongan anggaran tersebut dilakukan untuk menangani masalah covid-19, dengan adanya hal tersebut anggaran pembiayaan yang semestinya ditujukan untuk menangani masalah UMKM Pasar Pragola yang terdampak pandemi dapat terbantu mempertahankan dan mengembangkan UMKM, justru tidak dapat diberikan dengan maksimal dikarenakan adanya pemotongan anggaran untuk penanganan covid-19.

b. Aspek Pemasaran :

Permasalahan dalam aspek pemasaran berkaitan dengan pelaku UMKM yang masih mengandalkan penjualan secara offline di masa pandemi serta minimnya penjualan secara online yang dilakukan oleh pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati.

| JENIS HALL | TAHUN 2019 | TAHUN 2020 | TAHUN 2021 |
|----------------|---------------|-------------|-------------|
| HALL MAKERING | 374,865,450 | 70,792,000 | 3,686,000 |
| HALL SANDANG | 1,111,506,000 | 363,983,000 | 231,420,000 |
| HALL KERAJINAN | 164,719,000 | 46,503,500 | 31,579,500 |

Tabel 3. Pendapatan UMKM Pasar Pragola Pati

Adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan pemerintah semasa pandemi membuat aktivitas pengunjung di Pasar Pragola berkurang. Para pelaku UMKM masih melakukan kegiatan penjualan toko secara offline, kegiatan tersebut terpaksa dilakukan karena pengelola Pasar Pragola belum mempunyai kemampuan yang mumpuni terkait penjualan secara online. Hal tersebut membuat kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik dan berdampak pada turunya omzet penjualan. Idealnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dilakukan secara online untuk mengsiasati kurangnya aktivitas pengunjung di Pasar Pragola dan juga penjualan secara online justru dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk memilih dan membeli barang tanpa harus dating ke Pasar Pragola Pati ditengah pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah. Menurut hasil observasi lapangan kendala pemasaran produk UMKM Pasar Pragola kabupaten Pati jugs dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti harga produk yang cenderung tinggi, segi

bentuk dan kemasan yang kurang menarik. model, inovasi dan kualitas produk local Kabupaten Pati seharusnya dapat lebih berkembang dan mengikuti jaman seiring perkembangan teknologi dikarenakan banyaknya pesaing di marketplace online seperti Shopee, Tokopedia dengan bentuk jenis barang yang sama namun dengan kualitas dan harga yang cukup bagus dan terjangkau.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Anggota paguyuban UMKM yang terlibat dalam pengelolaan Pasar Pragola masih kurang menguasai ketrampilan menjual secara online. diperlukan pelatihan pelayanan untuk menangani penjualan online, penjualan secara online dinilai sangat berpeluang di masa pandemic seperti maupun pasca pandemic. Karena sebagian besar aktivitas dilakukan dari rumah. Dengan diterapkannya penjualan secara online diharapkan produk produk pelaku UMKM dapat bersaing di marketplace dan tersebar di jangkauan yang lebih luas. Maka dari itu perlu dilakukan pembinaan dan pelatihan pelaku pada anggota paguyuban UMKM untuk menangani penjualan secara online.

3.2 Permasalahan Utama Yang Akan Dipecahkan

Dari berbagai masalah yang diidentifikasi oleh penulis, ada beberapa prioritas masalah yang menarik untuk dikaji lebih dalam yaitu di bidang pemasaran. Hal ini terkait dengan penjualan produk UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati yang masih mengandalkan penjualan secara offline namun belum maksimal dan minimnya penjualan produk UMKM Pasar Pragola Pati secara online (hanya mengandalkan website). Permasalahan tersebut diduga menjadi penyebab menurunnya pendapatan pelaku Pasar Pragola UMKM Pasar Pragola

Kabupaten Pati, Hal tersebut tentunya harus segera ditangani dengan melakukan evaluasi strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Diharapkan, dengan dilakukan evaluasi strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk sehingga pendapatan dan keuntungan pelaku UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati kembali pulih dan meningkat.



BAB 4

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro ialah bisnis produktif kepunyaan orang perorangan ataupun tubuh bisnis perorangan ygenuhi kriteria bisnis mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 menimpa Usaha Mikro, Kecil serta Menengah. Kriteria bisnis mikro ialah selaku berikut :

1. Mempunyai kekayaan bersih sangat banyak Rp. 50. 000. 000, 00(5 puluh juta rupiah) tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha.
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan sangat banyak Rp. 300. 000. 000, 00(3 ratus juta rupiah).

Kementerian Koperasi dan UKM mengelompokkan usaha mikro kecil dan menengah menjadi 3 (tiga) kelompok berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro merupakan aktivitas ekonomi rakyat berskala kecil serta bertabiat tradisional serta informal, dalam makna belum terdaftar, belum tercatat serta belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut sangat banyak Rp. 100 juta.
- b. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria antara lain:
 1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar.
3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
4. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha mikro berperan penting dalam pembangunan ekonomi karena keseriusan kerja relatif lebih tinggi dan investasi lebih rendah, sehingga usaha mikro lebih fleksibel untuk mengalami dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini membuat usaha mikro tahan terhadap tekanan eksternal, karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang banyak. Oleh karena itu, pengembangan usaha mikro dapat mendorong diversifikasi dan restrukturisasi ekonomi sebagai prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang normal dan berkelanjutan. Selain itu, penciptaan lapangan kerja lebih besar pada usaha mikro dibandingkan dengan industri skala besar (Sutrisno dan Sri, 2006).

4.2 Tujuan dan Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah

UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No. 20 Menurut tahun 2008, tujuan usaha mikro adalah untuk memperluas dan mengembangkan usahanya untuk membangun ekonomi berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil. Usaha mikro berperan penting dalam pembangunan ekonomi karena intensitas tenaga kerja relatif lebih tinggi dan investasi lebih rendah, sehingga usaha mikro lebih fleksibel menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini

mengurangi dampak tekanan eksternal terhadap usaha mikro karena dapat menekan impor dan memiliki kandungan lokal yang tinggi. Oleh karena itu, pengembangan usaha mikro dapat mendorong diversifikasi ekonomi dan perubahan struktural sebagai prasyarat pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkelanjutan. Selain itu, tingkat penciptaan lapangan kerja pada usaha mikro lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar (Sutrisno dan Sri, 2006). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling sedikit (Kementerian Koperasi dan UKM, 2005, Neddy, 2006).

4.3 Tantangan dan Permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah

UKM menghadapi berbagai hambatan internal dan eksternal. Sebagian besar UKM menjalankan bisnis mereka tanpa perencanaan, kontrol, atau evaluasi perusahaan. Menurut Andang (2007) dalam Afifah (2012), permasalahan UMKM dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Masalah klasik dan mendasar (*fundamental problems*) pada UKM adalah masalah permodalan, kebanyakan bentuk hukum informal, sumber daya manusia, pengembangan produk dan akses pasar;
2. Topik lainnya meliputi akses dan penetrasi pasar ekspor yang optimal, kurangnya pemahaman desain produk sesuai karakteristik pasar, permasalahan hukum terkait hak paten, prosedur kontrak penjualan dan peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor; masalah dasar untuk memecahkan masalah yang lebih baik.

Menurut I Gusti (2011) dalam Afifah (2012) tantangan yang dihadapi UMKM dan Koperasi, antara lain :

1. Kajian ketertelusuran teknis menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi masih menggunakan teknologi yang relatif rendah. Negara maju lainnya berorientasi pada pengembangan teknologi maju. Akibat situasi ini, daya saing produk mereka di daerah relatif lemah dibandingkan produk dari negara berteknologi tinggi. Kendala utama penggunaan teknologi ini adalah harganya yang cukup mahal (mahal). Sering terjadi peluang pemasaran meningkat, tetapi tidak dapat digunakan karena tidak ada teknologi.

2. Sumber Daya Manusia (SDM) Selama ini, sebagian besar tenaga kerja di usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi bukanlah tenaga profesional yang mampu mengelola usaha secara profesional.

3. Pengelolaan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi merupakan salah satu faktor daya saing yang sangat penting. Banyak perusahaan memiliki teknologi, sumber daya manusia, pengetahuan dan modal yang memadai, tetapi kinerjanya tidak memadai harapan.

4.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah penyusunan dan pelaksanaan rencana-rencana dalam perusahaan. Membuat perencanaan membutuhkan keahlian untuk menyusun strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Antara lain menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta memasarkan produk baru tersebut kepada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 5) Terdapat seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen di pasar

sasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran adalah teknik yang mewakili perusahaan secara keseluruhan, mampu mempersiapkan, menyiapkan dan menjual produk, jasa dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) adalah kegiatan di mana suatu rencana dibuat, disiapkan, dilaksanakan dan dilaksanakan, yang tujuannya adalah untuk menghasilkan, mengakumulasi dan mempertahankan keuntungan dari pasar saham, yang tujuan pasarnya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. pasar saham. pasar saham Perusahaan Rangkut (2010:105) Manajemen Pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau keterampilan menentukan pasar sasaran dengan cara membuat, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi atau bisnis. untuk diperpanjang.

4.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Peranan pemasaran dalam suatu bisnis atau organisasi sangatlah penting karena bertujuan untuk mencapai sukses atau suksesnya bisnis tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang dan perpaduan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk mencapai misi perusahaan di pasar sasarannya. Bukhari Alma (2011: 205) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah rencana di mana kegiatan pemasaran digabungkan untuk menemukan kombinasi maksimal yang menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Konsep marketing mix terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

1. Product (Produk) Produk adalah sesuatu yang dapat dijual dipasaran untuk menarik minat konsumen, sehingga produk yang ditawarkan laku untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga adalah nilai atau kualitas yang dapat ditukar konsumen dengan produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan darinya.
3. Lokasi (Location) Operasional perusahaan memproduksi suatu produk dan melayani pelanggan. Termasuk transportasi, lokasi, penyimpanan, dll.
4. Periklanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang bertujuan untuk membujuk dan menyatakan keunggulan suatu produk sedemikian rupa sehingga diminati konsumen.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan efek antar konsep, sehingga penerapan strategi pemasaran harus mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.

4.6 Promosi

Menurut Gitosudarmo dalam (Sunyoto 2014:133), Periklanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengakrabkan konsumen dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tugas sarana periklanan adalah menginformasikan (transmit), meyakinkan (convince) dan mengingatkan (remind) konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Respons yang diinginkan bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari mengumumkan keberadaan produk atau jasa Anda hingga melakukan pembelian.

Jenis-jenis iklan menurut Hamdan dalam Sunyoto (2015:160), Jenis-jenis promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dari satu atau lebih metode yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *word of mouth*, *direct marketing*.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Menurut Morrison (2014:1) Periklanan dan promosi penjualan merupakan bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Saat ini, periklanan telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi orang lain.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Menurut Pondaag dan Soegoto (2016:135) *Personal selling* atau penjualan tatap muka adalah komunikasi tatap muka untuk

mempromosikan barang dan jasa, menemukan calon penjual dan menawarkan jasa. pelanggan.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pengertian promosi penjualan mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan produk dari produsen ke toko. Misalnya, spanduk, brosur, dan penawaran dapat ditawarkan kepada konsumen, perantara, dan penjual.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Konsep hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya yang mengharuskan perusahaan untuk menjangkau pemangku kepentingan publik yang lebih luas selain pelanggan, pemasok, dan distributor mereka. Program PR kami mencakup sponsor publik, acara besar, hubungan investor, pameran dagang, dan banyak lagi.

5) Informasi mulut ke mulut (word of mouth)

Pelanggan memberi tahu pelanggan lain dan orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli. Jadi, iklan adalah rekomendasi dari orang lain, dan rekomendasi dibuat dari mulut ke mulut

6) Pemasaran langsung (direct marketing)

Menurut Hurriyat (2011), Majalah Edyansyah (2018:60), pemasaran langsung didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan tanggapan atau kejadian yang terukur dari mana saja. Dalam pemasaran langsung, pesan promosi diarahkan langsung ke konsumen individu, dan

tujuannya adalah agar konsumen menanggapi pesan tersebut melalui telepon, surat, atau mengunjungi kantor pemasar..

4.7 E-Marketing

Pemasaran elektronik adalah setiap aktivitas online atau elektronik yang memfasilitasi produksi barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran jaringan menggunakan teknologi Internet untuk mengoordinasikan penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, menyediakan penjualan online, memelihara catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Electronic marketing mempromosikan program pemasaran yang mendukung tujuan bisnis dalam menerapkan perdagangan elektronik. Pemasaran elektronik dapat menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online. Secara singkat e-marketing dapat diartikan sebagai proses pemasaran online yang memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, memelihara hubungan dan mencapai kepuasan pelanggan.

Pemasaran elektronik menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran elektronik mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, pemasaran elektronik meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi pemasaran elektronik mengubah banyak strategi

pemasaran. Hasil dari perubahan model bisnis baru ini dapat meningkatkan nilai pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

(Chaffey, 2009) E-marketing memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu pada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. Pemasaran elektronik adalah bagian dari e-commerce yang berpusat pada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa e-marketing adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan memasarkan produk dan layanannya Internet.

4.8 Jenis-jenis E-marketing

Hasan (2014) merincikan beberapa pilihan model bisnis yang dapat memanfaatkan e-marketing dalam kegiatannya, yaitu:

- a. Belanja online adalah kegiatan yang melibatkan transaksi jual beli melalui internet atau website (Laudon, 2012). Ada 3 (tiga) jenis model bisnis komersial, yaitu: (1) Bisnis ke Bisnis (B2B); (2) bisnis dengan pelanggan (B2C); dan (3) koneksi pelanggan Customer (C2C).
- b. Social media marketing adalah kegiatan pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain -lainnya.
- c. Situs web berbasis prospek adalah aktivitas penjualan website.
- d. Affiliate marketing adalah kemitraan yang bekerja untuk menjual atau mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan model komisi atau reward sejenisnya.

- e. Iklan bergambar atau spanduk online adalah iklan bergambar yang dipasang di situs web pihak ketiga untuk mengarahkan pengunjung situs web ke produk Perusahaan dan meningkatkan kesadaran. produk..

4.9 Penggunaan E-Marketing

Carniels et al (2014) menjelaskan bahwa penggunaan internet oleh UKM memfasilitasi pertukaran informasi secara langsung, mendorong efisiensi dan membantu memecahkan masalah pada tahap awal. Penggunaan media sosial dikatakan memiliki dampak positif bagi bisnis, terutama dengan mengurangi biaya pemasaran secara signifikan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Peran e-marketing di era digital memungkinkan bisnis dan semua pengusaha terhubung dengan bisnis lain di seluruh dunia. Penggunaan Pemasaran Elektronik dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

- a. Sumber Penghasilan

Di tengah perkembangan teknologi, pengusaha melihat gaya hidup kolaboratif di mana penggunaan teknologi seperti ponsel pintar semakin meningkat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk melihat e-marketing sebagai sumber pendapatan.

- b. Media promosi:

Dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat di era digitalisasi saat ini, promosi dapat dilakukan tidak hanya secara offline, tetapi juga secara online. Pemasaran online adalah bentuk pemasaran elektronik. Menggunakan internet adalah cara yang efektif untuk membangun merek dan membuat bisnis Anda dikenal banyak orang.

Selain itu, e-commerce adalah salah satu bentuk pemasaran elektronik yang paling umum. Tujuan dari e-commerce adalah untuk meningkatkan keuntungan, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dan menciptakan konsep pemasaran baru.

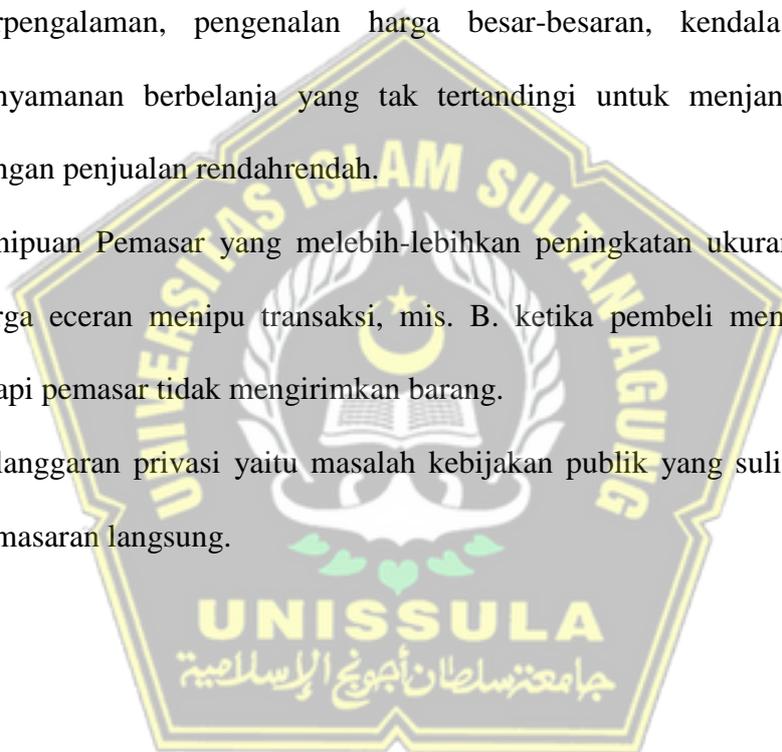
4.10 Manfaat dan Hambatan dalam Melakukan E- marketing

Keuntungan Melakukan Transaksi Secara Online (E-Marketing) Kotler (1998) mengatakan bahwa pembeli atau konsumen mendapatkan beberapa keuntungan dari melakukan transaksi secara online. Tiga keuntungan terpenting bagi calon pembeli misalnya dalam jasa pemasaran online (*e-marketing*).

- a. sebuah. Kenyamanan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, di mana saja. Anda tidak perlu mengemudi, mencari tempat parkir dan berjalan menyusuri lorong-lorong panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang, dan sangat mudah untuk menggunakan internet lebih mudah.
- b. Data pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c. Kurang Percakapan Pelanggan tidak harus berurusan dengan faktor persuasif dan emosional, dan tidak perlu mengantre untuk membayar pembelian. pembelian..

Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (*E-marketing*) Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah:

- a. Gangguan banyak konsumen yang kecewa dengan peningkatan volume penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang berisik dan mengganggu, dan yang paling menyebalkan adalah panggilan makan malam atau tengah malam, penelepon yang tidak terlatih, dan panggilan terkomputerisasi dari perekam otomatis.otomatis.
- b. Disparitas Beberapa pemasar menggunakan pembeli impulsif atau tidak berpengalaman, pengenalan harga besar-besaran, kendala waktu, dan kenyamanan berbelanja yang tak tertandingi untuk menjangkau pembeli dengan penjualan rendahrendah.
- c. Penipuan Pemasar yang melebih-lebihkan peningkatan ukuran produk atau harga eceran menipu transaksi, mis. B. ketika pembeli membayar barang tetapi pemasar tidak mengirimkan barang.
- d. Pelanggaran privasi yaitu masalah kebijakan publik yang sulit bagi industri pemasaran langsung.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam permasalahan ini dilakukan melalui 3 jenis teknik.

1. Data yang diperoleh dari interview (wawancara).
2. Data yang diperoleh dari observasi
3. Data yang berupa dokumen dan teks

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, terhadap Dampak Pandemi Covid-19 terhadap penjualan produk UMKM Pasar Pragola Pati maka penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Moelong (2012:186) menjelaskan Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu. H. pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan.. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memiliki informan kunci (Key Informan) yang dibutuhkan di wilayah penelitian. Adapun yang menjadi Key Informan dalam penelitian ini ada 4 orang yaitu Kasubid Perekonomian Bappeda Pati , Kasi Promosi Dinas Perdagangan Pati , Pengeloa Pasar Pragola Pati dan Pelaku UMKM Pasar Pragola Pati.

2. Observasi

Menurut Hadi (2014), persepsi merupakan proses yang sangat kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan

proses mengingat dan persepsi. digunakan untuk mengamati dan mencatat gejala-gejala yang dialami subjek ketika menghadapi situasi atau situasi yang wajar atau nyata. Hal yang didapatkan saat melakukan observasi seara langsung yaitu dapat melihat kondisi sumber daya manusia, proses pemasaran, kondisi sarana dan prasarana yang ada, proses pembiayaan serta kendala-kendala penjualan produk UMKM di Pasar Pragola Pati dan kondisi lain yang dapat mendukung hasil penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan jual beli yang dilakukan di Pasar Pragola Pati dan mempelajari aktivitas penjualan melalui website Pasar Pragola Pati

3. Studi Dokumentasi

Menurut Hadi (2014), persepsi merupakan proses yang sangat kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan proses mengingat dan persepsi. digunakan untuk mengamati dan mencatat gejala-gejala yang dialami subjek ketika menghadapi situasi atau situasi yang wajar atau nyata.

Mengenai masalah utama, bahan pencarian dokumen instansi dan bahan penelitian sebagai penunjang jenis data penelitian tidak dapat diperoleh dari observasi dan wawancara. Materi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data mengenai profil Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati dan Pasar Pragola Kabupaten Pati mencakup: gambaran umum , sejarah, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, Job Description (mendapatkan data dari Bappeda Kabupaten Pati)

- b. Data informasi laporan keuangan penjualan produk UMKM dari tahun 2019 – 2021 (mendapatkan data dari Kasi Promosi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati)
- c. UMKM beserta sampel harga produk UMKM yang dapat diakses pada web plazapragolo.patikab.go.id (mendapatkan data dari Kasi Promosi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati).

5.2 Metoda Analisis Data

Penulisan bisnis case report ini menggunakan metode studi deskriptif komparatif. Menurut Basuk (2019), Studi Deskriptif Komparatif adalah studi deskriptif yang tujuannya untuk menemukan secara tuntas jawaban atas pertanyaan kausal dengan menganalisis faktor-faktor penyebab fenomena tertentu. Ini adalah perbandingan antara dua atau lebih fakta dari objek perbandingan. Dalam bisnis case report ini membandingkan antara masalah yang ditemukan di Pasar Pragola Kabupaten Pati dengan teori manajemen yang sudah ada seperti teori Bauran Pemasaran dan teori E-Marketing sehingga dapat ditemukan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ada.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bisnis UMKM di Pasar Pragola Kabupaten Pati mengalami penurunan omset penjualan dan pendapatan yang sangat signifikan. Sampai saat ini pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati masih berupaya untuk memulihkan bisnis UMKM di Pasar Pragola Kabupaten Pati.

| | THN 2019 | THN 2020 | THN 2021 |
|----------------|---------------|-------------|-------------|
| HALL MAKERING | 374,865,450 | 70,792,000 | 3,686,000 |
| HALL SANDANG | 1,111,506,000 | 363,983,000 | 231,420,000 |
| HALL KERAJINAN | 164,719,000 | 46,503,500 | 31,579,500 |

Sebagai dampak PPKM yang ditetapkan pemerintah pada saat terjadinya pandemi, penjualan produk-produk UMKM yang dipasarkan di Pasar Pragola menurun drastis karena menurunnya jumlah pengunjung yang datang berbelanja ke pasar Pragola. Salah satu upaya yang dilakukan pengelola pasar Pragola Pati untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan penjualan secara *online* dengan mengembangkan website pasar Pragola Pati, yaitu: www.plazapragolo.patikab.go.id. Akan tetapi upaya ini ternyata belum optimal mengingat adanya beberapa kendala dalam mengelola website yang ada. Sayangnya, pengelola UMKM Pasar Pragola Pati belum memanfaatkan dan menggunakan sosial media maupun marketplace seperti instagram, facebook, shopee, bukalapak sebagai sarana penjualan secara online..

Untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada yaitu terkait pemasaran produk UMKM Pasar Pragola Pati, penulis kemudian mengumpulkan dan melakukan analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya penulis melakukan analisis data menggunakan studi komparatif yaitu membandingkan praktek kegiatan pemasaran yang ada di lapangan (Pasar Pragola Kabupaten Pati) dengan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan teori E-Marketing.

Berikut merupakan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Pejabat dan pengelola yang menangani UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati



| No | Pertanyaan | Responden I Kasubid Perekonomian Bidang PSDA Bappeda Kabupaten Pati | Responden II Kasi Promosi Disperindag Kabupaten Pati | Responden III Pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati | Responden IV Pelaku UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati |
|----|--|---|--|---|---|
| 1. | Bagaimana respon masyarakat Kabupaten Pati terhadap adanya produk UMKM di Pasar Pragola Pati ? | Respon Masyarakat Kabupaten Pati cenderung baik dikarenakan Pasar Pragola Pati merupakan tempat pertama di Kabupaten Pati yang menampung berbagai macam UMKM dari Kabupaten Pati. | Respon Masyarakat Kabupaten Pati dengan adanya Produk UMKM di Pasar Pragola Pati bisa dibilang positif dibuktikan dengan omzet penjualan yang baik dan stabil sebelum adanya pandemic Covid-19 | Respon Masyarakat Kabupaten Pati dengan adanya Produk UMKM di Pasar Pragola Pati cukup baik dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang tertarik datang pada Pasar Pragola Pati | Banyak masyarakat Kabupaten Pati yang berkunjung pada Pasar Pragola dan memberikan respon yang baik, dikarenakan pandemi pada tahun 2019 pengunjung mulai berkurang |
| 2. | Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola UMKM Pasar | Dari pihak Kasubid Perekonomian memberikan masukan untuk pengelola UMKM Pasar Pragola Pati melakukan promosi melalui online atau E-Marketing | Dari Pihak Kasi Promosi memberikan bantuan untuk promosi melalui website dan secara offline melalui dinas dan instansi pemerintah Kabupaten Pati | Pihak pengelola UMKM Pasar Pragola melakukan pemasaran secara offline dan online. Namun penerapannya masih kurang tepat dan perlu evaluasi | |

| No | Pertanyaan | Responden I Kasubid Perekonomian Bidang PSDA Bappeda Kabupaten Pati | Responden II Kasi Promosi Disperindag Kabupaten Pati | Responden III Pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati | Responden IV Pelaku UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati |
|----|---|---|---|---|---|
| | Pragola Pati | namun penerapannya belum maksimal. | namun penerapannya masih kurang maksimal. | | |
| 3. | Langkah apa yang dilakukan Bappeda dan dinas terkait yang menangani Pasar Pragola Pati untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Pasar Pragola Pati setelah | Dari pihak Kasubid Perekonomian bidang PSDA Bappeda Kabupaten Pati melakukan langkah promosi secara offline dilakukan dengan mengadakan event atau bazar di Pasar Pragola Kabupaten Pati dan pemasaran teknik mulut ke mulut. | Dari Pihak Kasi Promosi memberikan bantuan dan masukan dengan cara melakukan promosi secara online melalui website dan sosial media Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta membuka kembali bioskop yang berada di Pasar Pragola Pati untuk menarik masyarakat berkunjung kembali. | | |

| No | Pertanyaan | Responden I Kasubid Perekonomian Bidang PSDA Bappeda Kabupaten Pati | Responden II Kasi Promosi Disperindag Kabupaten Pati | Responden III Pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati | Responden IV Pelaku UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati |
|----|---|---|--|--|---|
| | terdampak Pandemi Covid-19? | | | | |
| 4 | Faktor apa yang menyebabkan Omzet penjualan UMKM pada Pasar Pragola Pati menurun ? | | | Faktor pandemi covid-19 yang membuat pelaku UMKM menjual produknya secara online, namun dalam penerapannya kurang maksimal serta website yang harusnya menjadi alternatif pembelian secara online sering terjadi trouble sulit diakses. | Faktor yang sangat berpengaruh pada saat pandemi covid-19 dikarenakan adanya kebijakan PPKM, hal tersebut membuat masyarakat yang berkunjung berkurang drastis dan operasional Pasar Pragola Pati dari offline beralih menjadi online. |

| No | Pertanyaan | Responden I Kasubid Perekonomian Bidang PSDA Bappeda Kabupaten Pati | Responden II Kasi Promosi Disperindag Kabupaten Pati | Responden III Pengelola UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati | Responden IV Pelaku UMKM Pasar Pragola Kabupaten Pati |
|----|--|---|--|---|---|
| 5. | Hal apa yang diharapkan Pelaku UMKM terhadap Pasar Pragola Pati kedepannya ? | | | | Harapan untuk kedepannya Pemerintah Kabupaten Pati melalui Bappeda dan dinas terkait memberikan terobosan inovasi yang dapat menarik kembali minat masyarakat Kabupaten Pati untuk berkunjung ke Pasar Pragola Pati seperti sebelum adanya musibah pandemic covid, dan omzet pelaku UMKM dapat kembali pulih meningkat. |

Tabel 4. Wawancara dengan Narasumber terkait permasalahan UMKM Pada Pasar Pragola Pati

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Kabupaten Pati dengan adanya Pasar Pragola Pati cenderung baik dan menerima, namun dengan adanya kebijakan PPKM selama pandemi pada tahun 2019 hingga 2021 membuat pendapatan pelaku UMKM Pasar Pragola Pati mengalami penurunan yang signifikan. Untuk memecahkan permasalahan tersebut, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat baik secara offline maupun secara online (e-marketing) untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Pasar Pragola Pati.

6.1 Analisis dan Pembahasan

6.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang inovatif diperlukan agar pengelola UMKM Pasar Pragola Pati dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. perlu dilakukan analisis bauran pemasaran yang saat ini diterapkan. Berikut analisis bauran pemasaran :

| Produk | Harga | Tempat | Promosi |
|---------------------------------|---|------------------------------------|--|
| a. Rendahnya inovasi produk | a. Harga beberapa produk tergolong tinggi | a. Lokasi strategis jalan utama | a. Penjualan online hanya melalui website |
| b. Kemasan kurang praktis | b. harga produk kalah bersaing dengan harga produk kompetitor sejenis | b. Bangunan dan tempat parkir luas | b. word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) |
| c. logo dan merk kurang menarik | | c. Terdapat Bioskop | c. Event, Bazar, Pasar Rakyat |

Tabel 5. Analisis Bauran Pemasaran

1. Produk (Product)

a. Rendahnya inovasi produk

Konsumen zaman sekarang banyak didominasi oleh kaum milenial lebih tertarik pada produk yang unik, menarik dan beranekaragam. Produk UMKM Pasar Pragola masih kurang melakukan inovasi produk dan cenderung produk dan jenisnya juga terbatas belum mengikuti selera pasar yang berkembang.

Produk kaos dari merk Pati Oblong misalnya, pelaku UMKM masih cenderung memproduksi kaos dengan model dan desain yang cenderung terbatas tidak mengikuti perkembangan jaman. Sementara di pasaran sudah banyak diproduksi beragam jenis kaos dengan model dan desain yang menarik mengikuti perkembangan. Dan untuk keripik peyek kacang merk Cikaria misalnya, pelaku usaha juga masih menggunakan 1 (satu) varian rasa original kacang dan bentuk yang cenderung kecil. Sementara di daerah lain sudah banyak para pelaku usaha yang melakukan inovasi baik dalam varian rasa dan juga bentuknya.



Gambar 2. Produk UMKM Sandang dan makanan kering Pasar Pragola Pati

b. Kemasan

Salah satu fungsi kemasan adalah menjaga produk dari kerusakan. Penggunaan kemasan yang tepat akan menambah umur simpan suatu produk dan menjaga kualitas produk tersebut. Selain itu, kemasan juga perlu dirancang agar lebih menarik dan tentunya mudah digunakan. Kemasan yang unik dan menarik menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah logo/merek pada kemasan. Produk dengan logo/merek yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen mengenali produk tersebut dan membuat produk lebih dipercaya

Untuk kemasan produk makanan ringan, saat ini di pasaran terdapat beragam jenis kemasan seperti kardus, *standing pouch* dari plastik yang tebal, toples plastik maupun kaleng, *Aluminium foil*, dll yang dapat memberikan perlindungan lebih baik untuk produk makanan.

Dari hasil observasi pada produk makanan kering UMKM Pasar Pragola Pati, pada beberapa produk makanan camilan yang siap saji langsung dimakan seperti produk Jamur Krispi merk Jamur Jamkid menggunakan kemasan plastik lumayan tebal dengan bagian atas plastik tersebut di press dengan rapat tanpa diberi sobekan kecil bagian samping untuk membuka kemasan, hal tersebut membuat konsumen yang membeli produk jamur krispi kesulitan untuk membuka kemasan secara langsung dikarenakan kemasan yang tebal dan kenyal. Kemudian pada produk

bawang goreng merk Cv. Leo Putra Mandiri dikemas dengan wadah cup kecil berbentuk mangkok dengan tutup bulat namun pada tutup wadah tersebut tidak diberi isolasi memutar pada bagian atas atau perekat sehingga rawan bagi produk tersebut untuk dibuka tutup pengunjung yang datang. Sementara itu, terkait penggunaan merek dan logo, belum semua produk UMKM Pasar Pragola Pati menggunakan merek dan logo sebagai identitas produknya.



Gambar 3. Produk UMKM hall makanan kering Pasar Pragola Pati

2. Harga (Price)

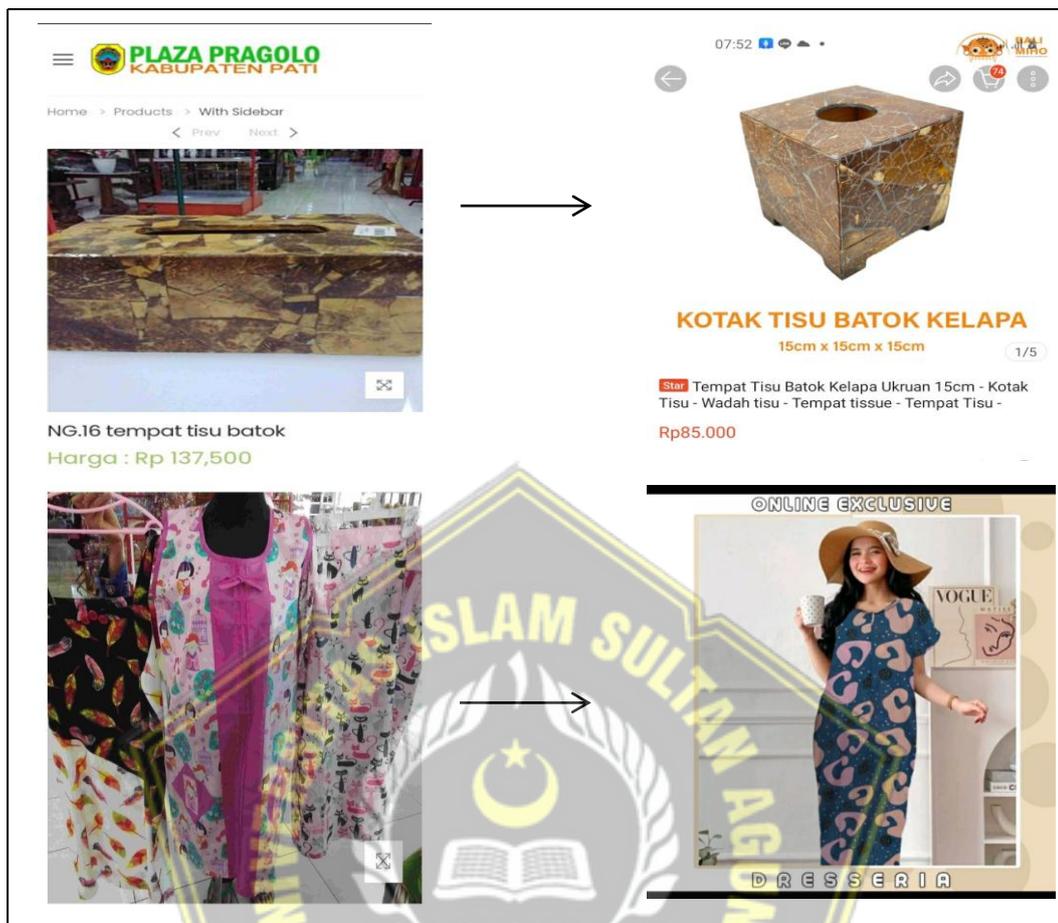
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Beberapa produk UMKM Pasar Pragola kurang maksimal dalam menerapkan dan memanfaatkan bauran pemasaran poin harga dikarenakan harga produk UMKM yang dijual beberapa tergolong tinggi dan cenderung diatas harga pasar. Berikut merupakan contoh perbandingan harga produk UMKM dari hall

makanan kering, sandang dan kerajinan dengan harga produk sejenis yang dijual di marketplace online seperti shopee.

| Makanan Kering | Sandang | Kerajinan | Shopee |
|---|---|---|---|
| 1. Madu Klanceng merk Madu Hermon Rp 128.000 2. Criping Ketela merk Berkah Lumintu 250gram Rp 30.000 | 1. Daster Merk Magnolia Rp 77.000 2. Kain Batik motif kupu merk Galeri Anyes Rp 330.000 3. Dress motif batik teratai merk Arimbi Rp 220.000 | 1. Tisu Batok merk Nagalery Rp 137.500 2. Lampu meja kecil besi merk Opal Rp 330.000 3. Lampion benang merk Benjo Rp 82.500 | 1. Madu Klanceng Rp 95.000 - Tisu Batok Rp 85.000 - Daster sejenis kisaran Rp 30.000 hingga Rp 50.000 2. Criping ketela 250 gram kisaran Rp 15.000- Rp 20.000 - Kain batik motif kupu kisaran Rp 200.000 – Rp 300.000 - Lampu meja kecil besi kisaran Rp 150.000- Rp 300.000 3. Dress motif batik teratai kisaran Rp 100.000-Rp 200.000 - Lampion benang kisaran Rp 50.000 |

Harga tersebut tergolong lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di marketplace online shopee dengan motif dan desain yang beragam mengikuti perkembangan pasar. Namun, permasalahan yang sering muncul ialah pada saat proses pemasaran. Karena terdapat persaingan harga dengan bahan baku produk yang sama. Oleh karena itu, Pengelola UMKM Pasar Pragola perlu memberikan masukan kepada pelaku UMKM perihal harga supaya melakukan berbagai macam inovasi produk mereka untuk mampu bersaing dipasaran dengan harga yang terjangkau.



Gambar 4. Produk UMKM hall kerajinan dan sandang Pasar Pragola Pati dengan produk dari Shopee

3. Tempat (Place)

Tempat merupakan Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

Pasar Pragola Pati memiliki tempat yang cukup mumpuni dan luas. Dengan luas lahan Pasar Pragola Pati 9500 m² dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m², lantai 2 berukuran 972 m². Letak Pasar Pragola Pati sangat strategi dan berada jalan utama Pati Kudus, terletak di jalan Pati-Kudus KM 4, Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati, sebelah gapura masuk

kota Pati. Sedangkan untuk akses transportasi dan parkir cukup luas dan rindang serta dapat menampung kendaraan roda dua, roda 4 maupun bus pariwisata.

Pasar Pragola Pati memberikan sarana dan prasarana yang cukup baik bagi pelaku UMKM. Untuk tempat produk UMKM dibedakan menjadi 3 hall yaitu hall makanan kering, hall sandang dan hall kerajinan dengan tempat yang bersih dan luas. Terdapat kamar mandi, mushola dan tempat makan ataupun nongkrong dengan suasana yang rindang dengan pepohonan yang cukup di area Pasar Pragola. Pasar Pragola Pati juga terdapat area cinema bioskop dengan film yang selalu update mengikuti perkembangan yang berada di Lantai 2 dengan 2 ruangan bioskop yang cukup nyaman luas dan bersih.

Dengan tempat yang cukup mumpuni dengan berbagai sarana prasarana yang tersedia di Pasar Pragola Kabupaten Pati, tentunya pihak pengelola perlu dengan baik memanfaatkan dan mengoptimalkan fasilitas tersebut dengan berbagai inovasi terbaru yang dapat membuat masyarakat Kabupaten Pati maupun luar daerah tertarik dan ingin berkunjung ke Pasar Pragola Kabupaten Pati.



Gambar 5. Gedung lingkungan Pasar Pragola Pati

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati masih kurang dalam pemahaman teknologi, kebanyakan mempromosikan produknya melalui *word of mounth*, online hanya melalui website serta mengikuti event-event untuk membantu memasarkan produk mereka seperti Bazar, Pasar Rakyat. Selain itu, pengelola UMKM Pasar Pragola Pati mempromosikan produknya dengan dibantu oleh Bappeda Kabupaten Pati dan Dinas Perindustrian Perdagangan Kabupaten Pati.

Misalnya seperti Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati bersama dinas terkait mengadakan event bazar dan pasar rakyat setiap beberapa bulan sekali atau dengan membuka stand produk UMKM di acara Car Free Day pada minggu pertama setiap bulan. Sedangkan untuk promosi secara online pengelola UMKM Pasar Pragola Pati hanya menggunakan Website www.plazapragolo.patikab.go.id, dalam web tersebut berisi jenis produk, produk dan harga produk UMKM yang dijual pada Pasar Pragola Kabupaten Pati. Pihak pengelola UMKM pasar Pragola Pati

Dengan perkembangan teknologi dan mengikuti perkembangan pasar tentunya pihak pengelola UMKM Pasar Pragola Pati dengan bantuan dinas terkait perlu melakukan strategi promosi yang lebih optimal secara offline dan promosi secara online dengan memanfaatkan lebih baik lagi teknologi di era modern

dengan tujuan promosi yang dilakukan dapat diterima dan menarik minat masyarakat Kabupaten Pati ataupun luar daerah berkunjung.



Gambar 6. Website Pasar Pragola Pati dan Event di Pasar Pragola Pati

6.1.2 E-Marketing

E-marketing dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemanfaatan E-Marketing yang optimal dan inovatif diperlukan agar sesuai sasaran pengelola UMKM Pasar Pragola Pati dengan tujuan mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Untuk dapat mengusulkan strategi e-marketing yang tepat bagi pengelola UMKM Pasar Pragola kabupaten Pati, perlu dilakukan analisis e-marketing sebagai berikut :

| No | Indikator | Keterangan |
|----|-----------|--|
| 1. | Informasi | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi. • Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen. • Informasi yang dapat diperoleh dalam |

| No | Indikator | Keterangan |
|----|----------------------------|--|
| | | <p>waktu singkat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang jelas kepada konsumen. • Bentuk promosi yang menarik minat konsumen. • Tersampainya program pemasaran secara baik. |
| 2. | Keberadaan Pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> • Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan. • Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari. • Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan. • Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun konsumen lebih dapat terpenuhi. • Konsumen dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan. |
| 3. | Proses Transaksi Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Proses penyampaian informasi lebih baik. • Kegiatan promosi berjalan dengan efektif. • Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah |

Tabel 6. Analisis E-Marketing

1. Informasi

E-marketing yang digunakan pihak pengelola UMKM Pasar Pragola Pati ialah jenis website. Pada website tersebut mencakup beberapa informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat secara online. Informasi yang

dicantumkan pada website tersebut mencakup beberapa bagian mulai dari informasi mengenai Pasar Pragola Pati, jenis hall UMKM, Produk UMKM makanan kering, sandang dan kerajinan, informasi mengenai cinema atau bioskop.

Namun pada aspek informasi masih ditemukan beberapa kendala pada website Pasar Pragola Kabupaten Pati, hal tersebut tentunya mempengaruhi masyarakat yang ingin melihat produk UMKM pada website tersebut. Pada website tersebut masih minim informasi mengenai sebagian produk UMKM yang dijual. Sebagian produk UMKM pada hall makanan kering, sandang dan pakaian tidak dicantumkan informasi produk, gambar produk dan penjelasan singkat mengenai produk tersebut. Contoh produk hall sandang Hem Warna merk Tjokro tidak dicantumkan mengenai gambar produk dan informasi singkat mengenai produk tersebut, kemudian produk hall makanan bumbu instan merk Burakom tidak dicantumkan gambar produk dan deskripsi produk tersebut.



Gambar 7. Produk UMKM pada website Pasar Pragola Pati yang tidak dicantumkan gambar produk

2. Keberadaan Pelayanan

Aspek keberadaan pelayanan merupakan indikator penting pada e-marketing, karena pelayanan merupakan kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Website yang dimiliki oleh Pasar Pragola Pati selalu aktif dan beroperasi selama 24 jam tanpa henti setiap harinya. Pada website tersebut terdapat halaman pelayanan berupa kontak informasi yang bisa dihubungi oleh masyarakat secara online, namun halaman kontak tersebut susah untuk dibuka dan sering mengalami trouble dengan tulisan “ 404 Page Not Found “ , hanya ditampilkan kontak informasi dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati. Untuk bagian pelayanan mengenai produk UMKM dari 3 hall seperti hall makanan kering, sandang dan kerajinan dapat dengan mudah diakses dan dilihat secara online, pada bagian produk tersebut juga ditampilkan mengenai merk, harga dan gambar produk UMKM Pasar Pragola Pati yang dijual pada website, namun pada halaman produk UMKM ada sebagian produk UMKM yang kurang lengkap dalam menampilkan gambar dan deskripsi produk.

Pada bagian pelayanan website halaman cinema tidak dapat diakses, seharusnya halaman tersebut dapat diakses untuk melihat jadwal dan film yang ditayangkan. Kemudian pada halaman event yang seharusnya menampilkan jadwal event yang akan dilakukan di Pasar Pragola Pati justru tidak dapat diakses. Halaman Food Court yang seharusnya menampilkan mengenai makanan konsumsi yang dijual di Pasar Pragola juga tidak dapat diakses. Kemudian pada

website tersebut ditampilkan sosial media seperti instagram, facebook,youtube dan twitter namun hanya sosial media youtube saja yang dapat diakses, menurut informasi yang penulis dapatkan untuk saat ini Pasar Pragola Pati belum mempunyai sosial media untuk sosial media instagram,twitter dan facebook, Website yang dimiliki oleh Pasar Pragola Pati masih ditemukan banyak kendala pada aspek keberadaan pelayanan terutama halaman sebagian besar sulit untuk diakses dan sering mengalami trouble

Pada website tersebut belum diberikan halaman atau bagian untuk memberikan testimoni, masukan maupun saran bagi pembeli yang melakukan transaksi secara online melalui website. Halaman mengenai testimoni, masukan dan saran merupakan hal penting bagi website karena masih bagian dari keberadaan pelayanan dan sangat penting bagi pihak Pasar Pragola Pati untuk mengetahui produk dari hall makanan kering, sandang dan kerajinan yang perlu di evaluasi berdasarkan penilaian pembeli secara online.

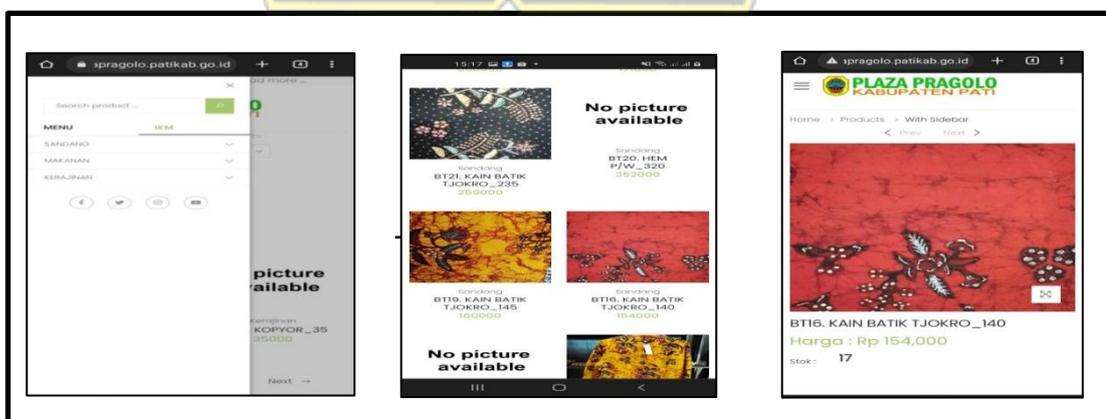


Gambar 8. Website halaman kontak informasi yang tidak bisa diakses dan halaman sosial media yang tidak bisa diakses

3. Proses Transaksi Pembelian

Proses transaksi pembelian pada website Pasar Pragola Kabupaten Pati sangat mudah diterapkan bagi konsumen yang ingin membeli Produk UMKM secara online. Pada website tersebut konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli pada halaman IKM kemudian konsumen dapat memilih jenis hall produk dibeli seperti makanan kering, sandang dan kerajinan tangan. Kemudian pada halaman produk tersebut konsumen dapat melihat harga produk, merk produk, ukuran produk, gambar produk dan stok produk yang tersedia maupun kosong.

Untuk proses transaksi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui nomer rekening yang dicantumkan pada saat checkout dan konsumen dapat memilih jenis pengiriman yang dapat digunakan, biasanya untuk pengiriman dalam kota dapat menggunakan grab dan luar kota bisa menggunakan jasa kirim Jne ataupun Jnt. Konsumen juga dapat melihat stok yang tersedia pada website kemudian datang ke Pasar Pragola Pati secara langsung untuk transaksi supaya konsumen lebih yakin dengan kondisi produk yang akan dibeli baik dari segi bahan ataupun kualitas.



Gambar 9. Proses transaksi pembelian secara online melalui website

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, diperlukan strategi pemasaran yang tepat secara offline maupun online untuk meningkatkan pendapatan produk UMKM Kabupaten Pati yang dipasarkan di Pasar Pragola Pati. Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab 6, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

7.1.1 Pada Bagian Bauran Pemasaran

Pada bagian bauran pemasaran, Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati masih harus memaksimalkan strategi bauran pemasarannya baik aspek produk, harga, lokasi dan promosi.

1. Hasil studi ini menemukan bahwa produk UMKM Pati masih kurang inovatif dari aspek design, varian rasa, dan kemasan.
2. Selain itu harga produk UMKM Pati juga masih kalah bersaing dengan produk sejenis yang dijual di marketplace seperti Shopee dan lain-lain.
3. Pengelola Pasar Pragola telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti mengikuti bazar dan event-event, dan juga secara online melalui website pasar pragola. Promosi word of mouth juga menjadi bagian penting dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Dari aspek promosi, pengelola pasar Pragola Pati belum memanfaatkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik-Tok dan lain-lain.

4. Lokasi Pasar Pragola sangat strategis karena berada di jalur utama Pati-Surabaya. Terdapat fasilitas Bioskop dan Hall untuk tempat pertemuan dan kegiatan lainnya seperti pameran dan lain-lain. Tempat parkir juga luas. Pengelola Pragola Pati masih perlu mengoptimalkan keunggulan lokasi ini untuk menarik calon pembeli.

7.1.2 Pada Bagian E-Marketing

Pada bagian e-marketing, Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati sudah menerapkan dan memanfaatkan teori tersebut. Akan tetapi dalam pengaplikasiannya kurang maksimal dikarenakan ada beberapa kendala seperti.

- a. Website www.plazapragolo.patikab.go.id sering mengalami trouble
- b. Website www.plazapragolo.patikab.go.id pada beberapa halaman sulit untuk diakses bahkan ada halaman yang memang tidak dapat diakses.
- c. Pada website www.plazapragolo.patikab.go.id pada bagian produk UMKM masih ada produk yang belum diberikan penjelasan detail mengenai produknya dan tidak diberikan foto mengenai produk tersebut.
- d. Pasar Pragola Pati saat ini hanya mengandalkan website, belum memiliki dan memanfaatkan e-marketing sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Marketplace seperti Shopee dan Bukalapak.

Kendala tersebut tentunya menghambat dan bisa dikatakan menjadi penyebab kurang maksimal pengaplikasian teori e-marketing oleh pengelola UMKM Pasar Pragola Pati. Untuk kedepannya tentunya pengelola UMKM Pasar Pragola Pati perlu melakukan evaluasi dan perubahan agar kendala tersebut bisa

segera teratasi serta pengaplikasian e-marketing oleh pengelola UMKM Pasar Pragola dapat dilakukan dengan maksimal dan sesuai target yang diharapkan.

7.2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan-temuan di atas, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan kepada pengelola pasar Pragola Pati untuk membantu meningkatkan pendapatan. Pertama untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran:

- a. Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati perlu dapat melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan fasilitasi untuk meningkatkan inovasi produk, desain dan kemasan
- b. Pengelola UMKM Pasar Pragola Pati perlu mempertimbangkan penyesuaian harga agar dapat bersaing atau keunggulan produk tersebut dari competitor lain yang menyebabkan harga lebih tinggi.
- c. Pihak Pengelola UMKM Pasar Pragola menjalin kerjasama kepada agen travel maupun pariwisata untuk dapat transit di Pasar Pragola Pati memanfaatkan fasilitas parkir yang luas untuk istirahat dan menikmati minuman kopi seduh asli Pati dan cemilan lainnya. Demikian juga Pengelola Pasar PRagola dapat bermitra dengan instansi-instansi ataupun sekolah-sekolah untuk memanfaatkan hall/tempat pertemuan yang ada di Pasar Pragola untuk mengadakan event yang mengundang banyak pengunjung. Hal ini dapat menarik pengunjung untuk berbelanja produk-produk UMKM di Pasar Pragola.
- d. Pihak Pengelola UMKM Pasar Pragola tentunya perlu memperbaiki masalah masalah yang terdapat pada website supaya dapat atau lebih diakses dengan

merekrut pegawai yang handal di bidang IT. Pengelola UMKM juga dapat juga bekerjasama dengan Universitas atau Lembaga Pendidikan lainnya yang kompeten untuk magang sekaligus melakukan pembenahan website.

e. Pihak pengelola UMKM Pasar Pragola perlu memanfaatkan beragam sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter serta marketplace online shopee, bukalapak dengan membuat konten mempromotif dan menarik sebagai sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan modern yang dijangkau semua kalangan.

7.3 Rekomendasi untuk Program studi

Melihat dari kondisi pelaksanaan magang berlangsung yang dilakukan ketika pandemi covid sehingga ketika adanya pemberitahuan atau adanya seminar MBKM para mahasiswa tidak banyak yang datang dikarenakan terkendalanya lokasi mahasiswa yang tidak berada di sekitar kampus karena pelaksanaan daring sehingga dari fakultas mengadakan pertemuan melalui Gmeet atau Zoom dengan peserta MBKM. Ada beberapa kendala seperti jaringan internet yang tidak lancar, suara tidak terdengar sehingga banyak sekali informasi yang kurang bisa didapatkan, ada kendala lainnya seperti banyak juga peserta mahasiswa yang belum mendapatkan tempat magang karena penerbitan surat magang dari program studi terlalu mepet dengan pelaksanaan awal masuk magang, padahal beberapa perusahaan mensyaratkan adanya surat izin magang terlebih dahulu.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan ditempat magang

Selama melaksanakan magang di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pati saya mendapatkan ilmu yang bermanfaat selama program magang dilaksanakan. Pengalaman mengenai kegiatan sebagai pegawai pemerintahan, seperti kegiatan monitoring, rapat dengan beberapa stakeholder pemerintahan, menyusun notulen rapat, menyusun rancangan kerja dan anggaran bidang. Beberapa kegiatan tersebut terdapat kaitan dengan konsep manajemen pemasaran, sumber daya manusia maupun keuangan. Hal tersebut menjadi pengaruh dan pengalaman positif bagi diri saya sebagai mahasiswa.

8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill

Selama magang memberikan banyak sekali pengembangan soft skill kepada saya, dimana selama magang saya dapat mengembangkan kemampuan public speaking dan critical thinking, selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana berkomunikasi dengan baik, dan membangun hubungan dengan orang lain. Dengan adanya kegiatan magang, saya mendapatkan relasi dan jaringan dengan orang-orang baru terutama konteks pemerintahan dan dunia kerja, yang dapat menambah wawasan dan pengalaman saya sebagai mahasiswa.

8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan mengingat standar operasional prosedur yang ada dalam kantor pemerintahan dan mengaplikasikannya. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan fokus selama proses magang.

Jika sebelumnya, ketika proses perkuliahan saya sering tidak fokus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung oleh saya sendiri. Sedangkan dalam proses magang, saya berusaha untuk fokus. Karena kaitanya dengan wawasan dan pengalaman yang akan saya dapatkan selama proses magang.

Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir dengan luas, saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

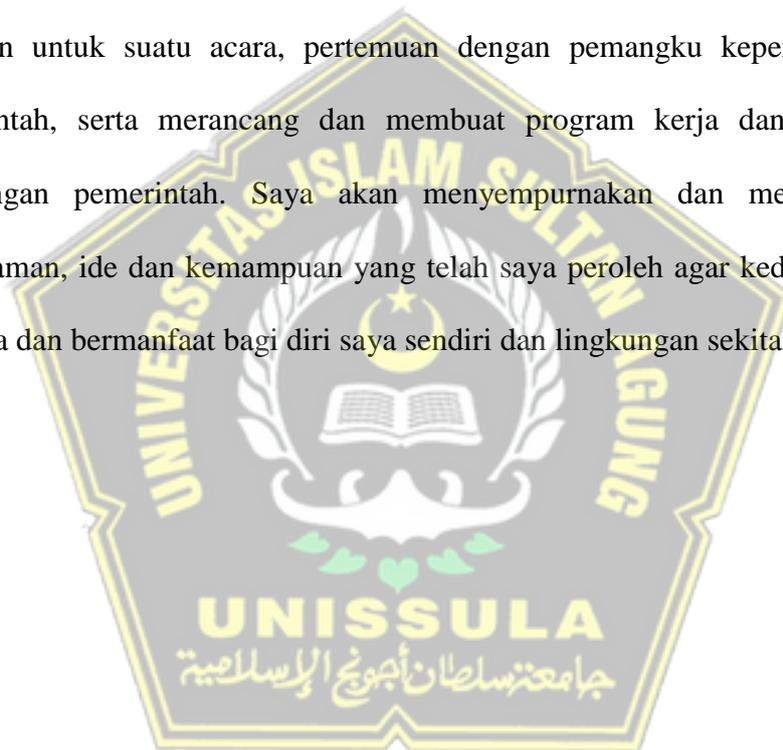
8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama saya kuliah, saya mendapatkan banyak pengalaman dan manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan ini. Salah satu pelajaran yang saya dapat dari magang tersebut adalah bahwa kunci sukses dalam bekerja, untuk sukses dalam bekerja diperlukan rasa tanggung jawab yang tinggi serta kecepatan dan ketepatan dalam proses melakukan pekerjaan. Sehingga proses pengerjaan dapat diselesaikan dengan baik. Hal tersebut adalah hasil yang bisa saya petik selama

proses magang, baik dalam proses magang maupun ketika bersosialisasi dengan pegawai atau petugas yang lainnya.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Magang membuat saya berpikir untuk benar-benar mempersiapkan masa depan yang akan saya jalani. Saya memiliki rencana yang selalu berkembang dari kegiatan yang dapat saya ikuti, misalnya tindak lanjut, diskusi atau perencanaan kegiatan untuk suatu acara, pertemuan dengan pemangku kepentingan kami, pemerintah, serta merancang dan membuat program kerja dan anggaran di lingkungan pemerintah. Saya akan menyempurnakan dan mengembangkan pengalaman, ide dan kemampuan yang telah saya peroleh agar kedepannya lebih berguna dan bermanfaat bagi diri saya sendiri dan lingkungan sekitar saya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Brand, Volume 2 No. 1, Juni 2020
- Aisyah Nur Afifah, *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*, Bogor: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, 2018
- Arnoldus Kristianus, *Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*, Investor Daily Indonesia: Business, 30 Oktober 2020
- Dani Sugiri, *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*, FokBis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, Vol.19, No.1, Juli 2020
- Fred R David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, England: Prentice Hall, 2008
- Fadel Prayoga, *5 Jenis UMKM yang Paling Terdampak Covid-19*, Okezone.com: Oke Finance, Ekonomy, Sektor Rill, 15 Juli 2020
- Estro Dariatno Sihalo, *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, ResearchGate, April 2020
- Husni Awali dan Farida Rohmah, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2 Nomor 1, Januari – Juni 2020
- Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Nur Rohim Yunus dan Annissa, *Kebijakan pemberlakuan Lock Down sebagai antisipasi penyebaran corona virus Covid-19*, Volume 7, No.3
- Nur Sarfiah, *“UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa”*, Jurnal REP, Vol. 4, No. 2 (2019)
- Rahmii Rosita (2020), *“Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia”*, Volume 9 No.2 November 2020

Siska Maya, “*Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Era Mea*”, (Jurnal: *Ekonomika dan Manajemen* Vol. 6 No. 2 Oktober 2017).

Silpai Hanoatubun,i “*Dampaki Covid-19i terhadap perekonomiani Indonesia*”.i Volumei 2i No.i 1i (2020).

Apip Alansori, Erna Listyaningsih, “*Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*”, (Yogyakarta

Wilantara, Rio F. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. 2016. Refika Aditama: Bandung: Andi, 2020)

Wulandari, Sekar Nur. Dampak Covid-19 terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kepulauan Riau. 2020.Jurnal BENING prodi manajemen Volume 7 No.2. Universitas Riau Kepulauan Batam

Pratiwi, Maya Intan. Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Sektor UMKM. 2020. Jurnal NERS Volume 4 No.2.Universitas Pahlawan

Rosita Rahmi. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. 2020. Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 No.2. Politeknik LP3I Jakarta.

Amri, Andi. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. 2020. Jurnal Brand Volume 2 Nomor 1. Universitas Muslim Maros Sulawesi Selatan

Sugiri, D. Menyelamatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. 2020. Jurnal Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Volume 19 No.1.Politeknik Keuangan Negara STAN.