



## STRATEGI PEMASARAN (4P) UMKM DALAM SITUASI PANDEMIC COVID-19 DI JURONG TENGGU FAKINAH GAMPONG PEUNITI KOTA BANDA ACEH

Tamitha Intassar Husen\* <sup>1)</sup> Nabila Hilmy Zhafira<sup>2)</sup>, Ikhsan<sup>3)</sup>, Cut Devi Maulidasari<sup>4)</sup>, Ika Rahmadani<sup>6)</sup>

<sup>1,2,4)</sup> *Jurusan Manajemen, Universitas Teuku Umar, Indonesia*

<sup>3,5)</sup> *Jurusan Akuntansi, Universitas Teuku Umar, Indonesia*

\*Corresponding author : [tamithahusen@utu.ac.id](mailto:tamithahusen@utu.ac.id)

### ABSTRACT

Indonesia was attacked by a pandemic known as Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) in early 2020. The number of cases and those who died was so fast that the government's step was to impose Large-Scale Social Restrictions (PSBB). The policy taken by the government has made various sectors of life shaky because people have to stay at home, study at home, make transactions at home, and even worship at home. This has an impact on business actors, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Most of the people in Jurong Teungku Fakinah Gampong Peuniti Banda Aceh City actually already know that they are still implementing health and marketing protocols. However, the marketing strategy is the main obstacle to doing marketing. To control this problem, the servant took the initiative to provide input, advice and training materials to the community regarding the marketing strategy (4P) of MSMEs in this Covid-19 pandemic. The method of implementing this activity is in the form of material presentation, video presentation, and interactive discussion. The results of this activity are expected to foster optimism in MSME actors in managing their business in the midst of a pandemic.

### ARTICLE HISTORY

Submitted 24 Maret 2022

Revised 11 April 2022

Accepted 03 Mei 2022

### KEYWORDS

Covid-19 ; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) ; Marketing Strategy (4P).

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sumber utama pembangunan ekonomi di beberapa negara, seperti Jepang, Australia, India, Korea Selatan dan negara anggota Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) lainnya.

Di negara RCEP, UMKM lebih diperhatikan dibandingkan dengan usaha berskala besar karena UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian, seperti menambah lapangan pekerjaan serta dapat meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak. Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan hancurnya

perekonomian secara nasional. Banyak usaha skala besar di berbagai sektor perdagangan, industri barang dan jasa yang mengalami kebangkrutan. Contohnya, perbankan, koperasi, industri textile merupakan sektor usaha yang mengalami stagnasi bahkan banyak perusahaan yang sampai terhenti aktivitasnya. Namun menariknya, UMKM justru dapat bertahan dari krisis ekonomi tersebut. Tidak hanya bertahan, bahkan UMKM dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di tengah berbagai keterpurukan yang diakibatkan oleh krisis moneter, hal ini terbukti di saat bangsa ini mengalami krisis moneter (krismon) pada 1997-1998 silam.

### HOW TO CITE (APA 6<sup>th</sup> Edition):

Last Name, First Name. (Year). Title. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*. Volume(Issue), page.

\*CORRESPONDANCE AUTHOR: | DOI:



© 2021 The Author(s). Published by [Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar](#)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif, industri kreatif perlu dikembangkan karena memiliki peranan penting. Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap pendapatan daerah. Kedua, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. Keempat, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreativitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

UMKM di Kota Banda Aceh memiliki perkembangan serta pertumbuhan yang sangat signifikan, dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jumlah UMKM dan Industri Kecil Menengah (IKM) berjumlah 8.405 unit atau sampai dengan 3,4 persen jumlah populasi penduduk Kota Banda Aceh. Sementara itu, untuk percepatan pertumbuhan perekonomian suatu daerah/kota, diperlukan 5-7 persen pelaku UMKM (Pemkot Banda Aceh:2017).<sup>5</sup> Melihat banyaknya usaha yang ada di Kota Banda Aceh, diantaranya pada sektor jasa, perdagangan dan juga industri. Apabila potensi unggulan yang ada di Kota Banda Aceh dapat dikembangkan maka akan memberikan manfaat yang besar bagi pemerintah Kota Banda Aceh serta masyarakat dalam memajukan pendapatan dan taraf perekonomian.

Masalah yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti Kota Banda Aceh ini antara lain kurang menguasai teknologi, manajemen, informasi dan pasar. UMKM juga masih menghadapi kendala dari aspek pendanaan dan akses modal sehingga UMKM sulit meningkatkan kapasitas usahanya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing. Sebagian UMKM belum tersentuh oleh pelayanan lembaga keuangan formal (bank). Sehingga banyak dari UMKM tersebut terpaksa memanfaatkan jasa lembaga keuangan non bank dengan resiko yang cukup memberatkan demi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Selain itu kurangnya tenaga pendamping di lapangan juga menyebabkan banyak UMKM yang belum tersentuh layanan konsultasi dan pendampingan. Dengan demikian, sangat dibutuhkan keberadaan pendamping atau fasilitator dalam mendampingi UMKM untuk memfasilitasi pelaku UMKM dan memberikan pelatihan-pelatihan dan layanan sesuai kebutuhan mereka. Terkait dengan pengembangan sumber daya kaum ibu sebagai pelaku UMKM perlu disosialisasikan bahwa dalam berbisnis harus menerapkan berbagai metode atau cara yang merupakan luaran jaman sekarang (teknologi), agar pelaku UMKM menjadi kreatif, inovatif dan pemahaman untuk mengembangkan produk yang dihasilkan semakin luas.

## **Tujuan Kegiatan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan serta bimbingan dalam pengembangan sumber daya usaha mikro, kecil dan menengah di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti Kota Banda Aceh, mulai dari pengetahuan terkait kekuatan dan peluang usaha, bagaimana cara mempertahankan kehidupan ukm fakinah, serta pengetahuan mengenai bauran pemasaran yang dapat membantu usaha mikro, kecil dan menengah di gampong tersebut.

## **Manfaat Kegiatan**

Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat menumbuhkan serta memberi kontribusi bagi intansi terkait, masyarakat gampong maupun bagi pengabdian sendiri. Teruntuk intansi terkait dan masyarakat gampong, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran serta motivasi tentang pengembangan sumber daya usaha mikro, kecil dan menengah sehingga semakin dapat meningkatkan perekonomian masyarakat gampong setempat. Bagi pengabdian sendiri, kegiatan ini memiliki manfaat dan tujuan dalam rangka memenuhi salah satu kewajiban Tri Darma perguruan tinggi serta sebagai upaya dalam menganalisa dan membeikan solusi pelatihan serta bimbingan kepada orang lain.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam BAB I (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (aset max 50 juta dan omset Max 300 juta), (Evi Linawati, 2015).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang amat vital sebagai penyangga ekonomi daerah dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan (Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), 2015). Kondisi ini tidak terlalu mengejutkan, karena banyak studi maupun data nasional menunjukkan kinerja UMKM relatif buruk dibandingkan dengan usaha besar, bahkan dengan UMKM di negara maju (Tambunan, 2012). Rendahnya kinerja yang dihasilkan UMKM di Indonesia disebabkan rendahnya kualitas sumber daya manusia (Dipta, 2012) atau dengan kata lain rendahnya kompetensi kewirausahaan (Susilo, 2010). Hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya pengembangan dan penguasaan ilmu pelaku UMKM dibidang manajemen, organisasi, teknologi, pemasaran dan kompetensi lainnya yang diperlukan dalam mengelola usaha. Terlebih lagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini, tentu semakin menyulitkan pelaku UMKM untuk dapat menjaga stabilitas usahanya atau bahkan sekedar mempertahankan usahanya.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM, salah satunya ialah faktor eksternal. (Sitharam & Hoque, 2016) mengemukakan bahwa faktor eksternal, faktor regulasi pemerintah, faktor kondisi ekonomi makro, kompetisi, globalisasi, tindak kriminal dan praktek korupsi merupakan tantangan utama untuk UMKM. Selain itu, dengan adanya wabah Covid-19 tentunya sangat berdampak pada kinerja UMKM. Wabah Covid-19 yang saat ini terjadi tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, melainkan juga telah berdampak luas ke sektor-sektor lainnya seperti ekonomi, sosial bahkan politik. Jika hal ini tidak bisa dikelola dengan baik, diperkirakan akan bisa memperburuk keadaan.

### **Bauran Pemasaran**

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Tengku Firlil Musfar, 2020).

Bauran pemasaran memiliki aspek yang sangat penting dalam menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), hal ini sangat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan berbagai jenis usahanya.

Price (harga). Harga atau price ini berhubungan dengan real amount yang diharapkan konsumen akhir atau end user untuk membayar produk tersebut. Harga produk atau harga barang akan berpengaruh terhadap kinerja produk tersebut dipasar, di mana hal ini berhubungan dengan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan (perceived value). Dengan kata lain, pelanggan atau konsumen akan menolak produk dengan label harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan (perceived value). Artinya bisa jadi suatu produk memiliki harga lebih tinggi daripada nilai moneter sebenarnya (actual price), dan konsumen masih happy, karena konsumen masih memiliki nilai positif terhadap produk tersebut (konsumen tidak merasa dirugikan oleh harga produk).

Product (produk). Strategi yang berhubungan dengan bauran pemasaran produk, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri, dimulai dari bahan baku, proses produksi, pengemasan, labeling, hingga produk siap untuk dijual. Sesuai dengan obyektif atau tujuan dan target yang hendak dicapai, maka dari sisi produk harus dilakukan observasi ke pasar atau ke lapangan.

Place (penempatan atau distribusi). Bauran pemasaran place atau penempatan atau distribusi ini akan berhubungan dengan bagaimana supaya produk bisa berada di dekat konsumen yang menjadi sasaran. Atau dengan kata lain, bagaimana caranya agar konsumen sasaran bisa mengakses atau mendapatkan produk dengan mudah.

Promotion (promosi). Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan agar target konsumen bisa mengenal, mengerti dan memahami serta membujuk (persuasi) konsumen untuk melakukan sesuatu. Sedangkan promosi dalam bidang penjualan, tentu tujuannya adalah agar konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan tersebut. Ada banyak sekali jenis promosi dalam dunia pemasaran, tentu tidak semua harus kita gunakan, akan lebih bijak jika kita sesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan, target konsumen yang disasar, sistem distribusi yang digunakan.

## **METODE PELAKSANA**

### **Lokasi Kegiatan**

Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Ruang pertemuan Masjid Peuniti, Kota Banda Aceh. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 November 2021 mulai dari pukul 14.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB.

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara membuat pelatihan pengembangan sumber daya kaum ibu sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Adapun bahan sosialisasi serta diskusi disampaikan oleh pemateri yang merupakan dosen fakultas ekonomi program studi manajemen, yaitu : Tamita Intassar Hussen (NIP. 198910132019032018).

Materi yang disampaikan menyangkut dengan pengembangan sumber daya UMKM di Gampong tersebut. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat hal ini sangat penting untuk meningkatkan keterampilan ibu- ibu sebagai pelaku usaha tersebut, sehingga harapannya UMKM di gampong tersebut bisa memperluas usahanya serta semakin makmu penduduknya.

**Tabel 3.1**

**Bahan kegiatan pelatihan pengembangan sumber daya UMKM di Gampong Peuniti Kota Banda Aceh**

Kegiatan	Uraian	Luaran
Pembukaan	Pengenalan dengan masyarakat khususnya kaum ibu-ibu Gampong Peuniti Kota Banda Aceh.	Melakukan pendekatan kepada audience sebelum memberikan materi agar lebih mudah dalam interaksi dua arah
Materi	Menyampaikan pokok masalah atau materi yang ingin dijelaskan dalam pelatihan ini yang menggunakan power point terpadu.	Memahami maksud serta penjelasan secara rinci dari sang pemateri dengan adanya pokok permasalahan yang dibantu dengan poin penting terkait pengembangan UMKM.
Materi	Memfaatkan video terkait pokok permasalahan sebagai bahan pelatihan yang relevan	Mendapatkan gambaran tentang pengembangan UMKM yang diharapkan serta membantu masyarakat dalam kegiatan usahanya.
Penutupan	<i>Review</i> tentang materi serta video yang ditayangkan (ditonton)	Kembali mengingatkan akan hal yang telah dipelajari dan menegaskan kembali poin-poin utama yang ingin disampaikan melalui kegiatan ini.

**Khalayak Sasaran**

Peserta pada kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti Kota Banda Aceh, Khususnya ibu-ibu sebagai pelaku usaha yang totalnya berjumlah 23 orang. Para ibu –ibu yang menjadi audiens pada sosialisai ini memiliki beragam usaha UMKM seperti usaha makanan, menjahit, Rm. Pusaka bunda, serta payet baju, dan seabainya.

**Metode Kegiatan dan Evaluasi**

Metode pelaksanaan kegiatan pelatian pengembangan sumber daya kaum ibu sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti kota Banda Aceh dilakukan dengan cara presentasi melalui penyampaian materi dan video.

Selama pemaparan materi, kerap dilakukan diskusi interaktif agar audience tertarik dan dapat mengikuti pemaparan dengan baik. Audience diberikan pemahaman dan gambaran melalui presentasi, penjelasan, serta gambar-gambar yang mewakili poin karakter yang ingin disampaikan.

Pada akhir pertemuan para audiens diberikan pertanyaan serta diminta untuk menceritakan kembali hal apa yang telah dipelajari dari pertemuan tersebut. Hal tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dari kegiatan ini. Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan.

Pembukaan, pada tahap pertama, sebelum dilakukan pemaparan materi, saya mengajak para ibu-ibu untuk berkenalan agar suasana menjadi cair dan dapat membangun hubungan emosional dengan para ibu-ibu sebelum memulai kegiatan. Selanjutnya, pemaparan materi disampaikan dengan bahasa yang ringan agar audience yang merupakan ibu-ibu usia tua dan muda dapat memahami dan mengingat hal hal penting yang disampaikan.

1. Materi : Presentasi. Setelah melakukan perkenalan dan pembukaan dengan disertai obrolan obrolan ringan, selanjutnya ibu-ibu ini diajak untuk berpendapat mengenai pengetahuan mereka tentang usaha UMKM yang sedang mereka jalani. Kemudian penulis memberikan arahan dan contoh mengenai usaha-usaha yang cocok serta cara pengembangannya yang patut diterapkan oleh ibu-ibu ini. Dengan menggunakan teknik bauran pemasaran, penulis berupaya menyampaikan pesan mengenai dampak terhadap usaha yang sedang dijalankan yang patut dicontoh oleh kaum pelaku usaha tersebut serta pentingnya keseimbangan antara kepintaran akademis dan tingkat religiusitas yang tentunya akan mengarah pada pembentukan usaha yang matang dan terjamin. Penyampaian materi mengenai UMKM didukung dengan contoh contoh yang dekat dengan kegiatan sehari-hari para ibu-ibu. Mereka juga diajak untuk berpendapat dan member contoh agar mereka menjadi lebih paham mengenai materi yang disampaikan.
2. Materi : Video. Setelah pemaparan materi, ibu-ibu disuguhkan video terkait UMKM yang menunjukkan beberapa contoh dari penerapan bauran pemasaran, serta contoh usaha yang menjanjikan. Video tersebut merupakan cuplikan dari beberapa video yang berdurasi  $\pm$  10 menit. Pemilihan media video ini bertujuan agar informasi dapat lebih mudah diterima dan lebih menyenangkan bagi para ibu - ibu usia mereka. Para ibu –ibu menunjukkan ketertarikan terhadap video yang ditampilkan, mereka terlihat sangat antusias mengikuti alur cerita yang ditampilkan pada video tersebut, memberikan respon terhadap tingkah pemeran pada video tersebut, serta dapat mereview kembali cerita dan mengambil pelajaran dari video yang telah ditonton bersama.
3. Penutup. Setelah pemaparan materi, dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan pemaparan mengenai pengembangan sumber daya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, serta menyaksikan video yang menceritakan manfaat dan contoh dari positif tersebut, ibu-ibu memiliki informasi baru mengenai tata cara dalam menjalankan sebuah usahanya, agar menjadi sebuah usaha yang tergolong layak dan bermutu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Ruang Pertemuan Masjid Peuniti Kota Banda Aceh memiliki kegiatan utama yaitu pelatihan pengembangan sumber daya kaum ibu sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis sekaligus pemateri menyampaikan beberapa hal melalui presentasi serta pemutaran video yang menarik sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi, kemudian penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku usaha UKM fakinah, memberikan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran, serta kemampuan tampil beda dalam hal kualitas, pelayanan dan lain sebagainya.

**Tabel 4.1**

**Susunan acara kegiatan pelatihan Strategi Pemasaran (4P) UMKM di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti Kota Banda Aceh**

No	Jadwal	Materi	Pelaksana
1	14.00 – 14.15	Pengenalan dengan ibu – ibu UMKM	Pelaksana
2	14.15 – 15.00	Pemaparan materi presentasi mengenai pengembangan sumber daya pelaku usaha UMKM	Pelaksana
3	15.00 – 15.30	Pemutaran video serta sosialisasi terkait yang sudah dijelaskan	Pelaksana
4	15.30 – 16.00	Diskusi dan tanya jawab	Pelaksana

### Rincian Biaya

Adapun realisasi anggaran yang digunakan dari awal kegiatan sampai akhir pelaksanaan kegiatan ini adalah sebesar Rp. 275.000, dengan rincian seperti yang disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini.



**Tabel 4.2**

**Rincian biaya kegiatan pelatihan Strategi Pemasaran (4P) UMKM di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti  
Kota Banda Aceh**

<b>Anggaran biaya pengeluaran</b>				
No	Uraian Belanja	Jumlah	Harga satuan	Nilai Total
1	Kue Risol	50 Potong	Rp. 2.000	Rp. 100.000,-
2	Alat Timpan	50 Potong	Rp. 1.500	Rp. 75.000,-
3	Air Mineral	50 Botol	Rp. 2.000	Rp. 100.000,-
<b>JumlahTotal</b>				<b>Rp. 275.000,-</b>

**Hasil Evaluasi**

Setelah mengikuti sosialisasi dengan pokok pembahasan mengenai pengembangan sumber daya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, diharapkan ibu-ibu di Jurong Tengku Fakinah Gampong Peuniti Kota Banda Aceh.

1. Dapat memilah mana tindakan yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pengembangan usaha masing-masing.
2. Secara aktif berani mengambil langkah tepat untuk memulai usaha dengan benar dan mengingatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga.

**Implementasi Kegiatan Sosialisasi**

Sosialisasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan masyarakat Gampong Peuniti Kota Banda Aceh. Kemudian narasumber memberikan pelatihan mengenai teknik pengembangan apa saja yang dapat digunakan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gampong tersebut.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pengetahuan mengenai pentingnya metode bauran pemasaran dalam meningkatkan Strategi pemasaran (4P) UMKM dalam situasi pandemic covid-19 di kalangan masyarakat gampong Peuniti kota Banda Aceh tersebut. Baik usaha mikro, kecil Mupun menengah. Dengan memiliki pemahaman dan kesiapan mengenai metode usaha yang kita jalankan, tentunya ibu – ibu dapat memilih dan menyadari kegiatan yang patut dan tidak patut untuk dilakukan. Hal tersebut juga tentunya akan tercermin dalam pengembangan usaha yang maju menjadi bekal di masa depan. Pemahaman tersebut dapat meningkatkan kepekaan dan partisipasi para ibu – ibu terhadap situasi jaman sekarang serta metode pemasaran di era modern ini.

### Saran

Pengenalan dan pemahaman mengenai pengembangan sumber daya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh demi meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di kemudian hari. Pengenalan difokuskan pada masyarakat gampong Peuniti khususnya ibu – ibu yang amejalangkan berbagai usahanya, tujuan agar dapat meningkatkan kesadaran pentingnya pengembangan sumber daya pelaku usaha UMKM ini. Meningkatnya pengetahuan melalui sosialisasi dan pemberian materi dapat menjadikan masyarakat lebih waspada saat menghadapi perilaku negative. Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan khalayak sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang belum memahami dan belum pernah mendapatkan informasi mengenai teknik yang disampaikan ini. Diharapkan agar kegiatan lainnya dapat mengeksplorasi lebih mendalam tentang usaha pembangunan sumber daya UMKM yang lebih rinci dan luas.

## REFERENSI

- Dipta, W. (2012). Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015. Infokop, 1-12.
- Evi Linawati, (2015) Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Atas Penggunaan Informasi Akuntansi
- Fazhilah Nurul., (2020). Strategi Dinas Koperasi Ukm Dan Perdagangan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Kreatif Bagi UMKM
- Mutmainnah Dewi., M.Si., Damayanti Nanda Octaryna I. (2018). Pelatihan Etika Bisnis Dan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya(4)
- Tengku Firli Musfar, (2020) Manajemen Pemasaran. Bandung; Media Sains Indonesia.
- Tambunan. (2012). Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia. . Infokop.
- Sitharam, & Hoque. (2016). Factors affecting the performance of small and medium enterprises in KwaZulu-Natal, South Africa. Problems and Perspectives in Management, 277-288.
- <https://aceh.tribunnews.com/2021/08/23/potret-masalah-dalam-pemberdayaan-umkm-di-aceh>.