

## Strategi Pemasaran: Strategi Bertumbuh di Era Resesi bagi UMKM di Kebumen

Dwi Siwi Agustini<sup>1</sup>, Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putra Bangsa

e-mail: [dwisiwi968@gmail.com](mailto:dwisiwi968@gmail.com)

### Abstrak

Di tengah tantangan ekonomi global yang disebabkan oleh resesi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kebumen menghadapi tekanan signifikan dalam mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali para pemilik dan pengelola UMKM dalam hal ini yang tergabung ke dalam Rukun (Rumah UMKM Kebumen) dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif untuk bertumbuh di era resesi. Metode pelatihan meliputi workshop interaktif, studi kasus, dan simulasi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal di Kebumen. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi peluang pasar baru, mengembangkan rencana pemasaran yang kreatif, dan meningkatkan keterampilan digital mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kebumen serta menginspirasi praktik pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pelatihan, Resesi Ekonomi, Inovasi Bisnis, Keterampilan Digital.*

### Abstract

Amidst the global economic challenges caused by the recession, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kebumen face significant pressure in maintaining their business sustainability and growth. This training aims to equip the owners and managers of MSMEs, particularly those involved in Rukun (Rumah UMKM Kebumen), with effective and adaptive marketing strategies to thrive during the recession. The training methods include interactive workshops, case studies, and marketing simulations relevant to the local conditions in Kebumen. The results of the training indicate that participants were able to identify new market opportunities, develop creative marketing plans, and enhance their digital skills to expand their marketing reach. This training is expected to make a significant contribution to increasing the competitiveness of MSMEs in Kebumen and inspire innovative and sustainable marketing practices.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Training, Economic Recession, Business Innovation, Digital Skills.*

### PENDAHULUAN

Di tengah tantangan ekonomi global yang disebabkan oleh resesi, usaha kecil dan menengah (UKM) di Kebumen menghadapi tekanan signifikan dalam mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka. Resesi ini menyebabkan penurunan daya beli masyarakat serta ketidakpastian pasar yang

mengakibatkan penurunan pendapatan bagi banyak UKM. Kondisi ini menuntut UKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan pasar yang terus berkembang agar mereka dapat bertahan dan bahkan tumbuh di tengah situasi yang tidak menentu ini.

Seiring meningkatnya ketidakpastian ekonomi global, banyak penelitian menyatakan bahwa kemampuan UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha. Nugroho (2017) menyebut bahwa transformasi strategi pemasaran berbasis digital menjadi keharusan untuk merespons perubahan perilaku konsumen pasca resesi. Selain itu, Wibowo dan Yasa (2020) juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran yang kuat, dikombinasikan dengan inovasi, memberikan pengaruh signifikan terhadap performa bisnis UMKM, khususnya di era pasca-krisis.

Kondisi ekonomi yang tidak menentu menuntut UKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan terstruktur untuk membekali para pemilik dan pengelola UKM dengan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Strategi ini harus mampu menjawab tantangan resesi dengan cara yang kreatif dan efisien, serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, UKM dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Menurut teori adaptasi pasar yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya "Marketing Management," adaptasi terhadap perubahan pasar sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan strategi pemasaran yang inovatif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik selama masa resesi (Mahmoud, M. A., & Hinson, 2012). Teori ini menegaskan bahwa kemampuan beradaptasi adalah kunci utama bagi bisnis untuk bertahan di tengah resesi.

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali para pemilik dan pengelola UKM di Kebumen dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang di era resesi. Pelatihan ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi yang ada. Dengan menggunakan metode pelatihan yang meliputi workshop interaktif, studi kasus, dan simulasi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal di Kebumen, peserta diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Materi pelatihan disusun sedemikian rupa sehingga dapat dengan mudah diterapkan dalam konteks bisnis lokal.

Pelatihan ini juga memberikan ruang bagi para peserta untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif dan mendukung. Dalam sesi berbagi ini, peserta dapat mempelajari bagaimana rekan-rekan mereka menghadapi tantangan serupa dan solusi apa yang telah mereka terapkan. Pertukaran ide dan pengalaman ini diharapkan

dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru bagi para peserta, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

Secara keseluruhan, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UKM di Kebumen. Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat menginspirasi praktik pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan, sehingga UKM di Kebumen dapat terus berkembang dan bersaing, bahkan di tengah tantangan ekonomi global yang tidak menentu. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas bisnis lokal dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

## **METODE**

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kebumen akibat resesi ekonomi, kami menerapkan beberapa metode yang terstruktur dan komprehensif. Metode ini bertujuan untuk membekali para pemilik dan pengelola UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang di masa sulit ini.

Pertama, kami melakukan penyuluhan dan pelatihan berbasis workshop interaktif terkait masalah yang dihadapi, yaitu resesi, dan pentingnya inovasi serta pemilihan strategi pertumbuhan yang tepat. Model pelatihan ini mengacu pada pendekatan-pendekatan terkini dalam pemberdayaan UMKM sebagaimana dianjurkan oleh Susanti dan Widodo (2022), yang menekankan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan performa bisnis pelaku usaha kecil.

Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UKM tentang kondisi ekonomi saat ini dan dampaknya terhadap bisnis mereka. Selain itu, pelatihan ini memberikan mereka wawasan tentang berbagai strategi yang dapat digunakan untuk tetap bertahan dan bahkan tumbuh di tengah resesi. Peserta pelatihan diajak untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mencari solusi yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka.

Kedua, kami mengadakan sesi mediasi melalui sesi tanya jawab serta studi kasus yang dibahas selama pelatihan mengacu pada prinsip pembelajaran partisipatif. Suliyanto dan Rahab (2018) menekankan bahwa pembelajaran kolaboratif dalam forum pelatihan UMKM dapat memperkuat daya saing melalui peningkatan kemampuan adaptif dan pembentukan orientasi pembelajaran kolektif.

Dalam sesi ini, peserta dapat mengemukakan masalah yang mereka hadapi secara spesifik, dan mendapatkan saran penyelesaiannya dari para ahli dan praktisi yang berpengalaman. Kegiatan tanya jawab ini juga menjadi forum untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, sehingga peserta dapat belajar dari kasus nyata yang dihadapi oleh rekan-rekan mereka.

Selain itu, metode mediasi ini juga mencakup penyampaian studi kasus yang telah dialami oleh pemateri dan contoh-contoh lainnya. Dengan mempelajari studi kasus ini, peserta dapat melihat bagaimana strategi-strategi tertentu telah berhasil atau gagal diterapkan dalam konteks bisnis yang serupa. Hal ini membantu peserta untuk memahami penerapan praktis dari teori dan strategi yang diajarkan selama pelatihan, serta menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Ketiga, diadakannya simulasi pemasaran yang dalam pelatihan ini merupakan salah satu metode yang sangat efektif untuk membantu peserta memahami dan menerapkan strategi pemasaran dalam situasi yang mendekati kondisi nyata dan juga penting untuk mengasah keterampilan peserta dalam menghadapi situasi pasar yang dinamis. Rahmah dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa strategi branding dan digitalisasi sangat efektif apabila didukung oleh pelatihan yang berbasis simulasi nyata dan konteks lokal.

Dalam simulasi ini, peserta diberikan skenario bisnis yang relevan dengan kondisi lokal di Kebumen. Mereka diminta untuk mengambil keputusan pemasaran berdasarkan data dan informasi yang ada, serta merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Peserta akan menghadapi tantangan yang realistis seperti perubahan tren pasar, persaingan dengan bisnis lain, dan perubahan preferensi konsumen. Melalui simulasi ini, mereka dapat menguji berbagai strategi pemasaran, melihat hasilnya, dan belajar dari kesalahan tanpa menghadapi risiko nyata. Hal ini membantu peserta untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan sebenarnya di dunia bisnis.

Dengan menggunakan simulasi pemasaran, peserta tidak hanya belajar konsep dan teori, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis yang sangat berharga. Mereka dapat mengembangkan keterampilan analitis, berpikir kritis, dan kreativitas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, simulasi ini juga mendorong kolaborasi dan diskusi antar peserta, sehingga mereka dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman satu sama lain.

Metode diatas diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku UKM di Kebumen tentang cara mengatasi dampak resesi. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, diharapkan para pelaku UKM dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi dan mampu mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan pelatihan yang bertujuan untuk membekali para pemilik dan pengelola UMKM di Kebumen dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif, telah ditemukan beberapa temuan penting yang mencerminkan keberhasilan program ini. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari pelatihan yang telah dilaksanakan.

Pertama, peserta pelatihan berhasil mengenali dan mengidentifikasi peluang pasar baru yang sesuai dengan kondisi lokal di Kebumen. Dalam situasi

resesi, di mana daya beli masyarakat menurun, penting bagi UMKM untuk menemukan ceruk pasar yang belum tergarap. Peserta diajarkan untuk menganalisis tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mencari peluang yang mungkin diabaikan oleh pesaing. Dengan mengidentifikasi peluang pasar baru, UMKM dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan mereka di tengah situasi ekonomi yang sulit. Hal ini sejalan dengan temuan Tambunan (2019), yang menyatakan bahwa UMKM yang dapat mengenali ceruk pasar baru selama krisis memiliki potensi bertahan lebih tinggi dibandingkan yang tidak melakukan inovasi pasar.

Kedua, para peserta mampu menyusun rencana pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dapat membantu UMKM mereka bertahan dan berkembang di era resesi. Rencana pemasaran ini mencakup strategi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, teknik promosi yang menarik, serta branding yang kuat dan unik. Hermawan dan Ardiansyah (2023) menekankan bahwa digitalisasi bukan hanya langkah survival tetapi merupakan investasi strategis untuk pertumbuhan UMKM jangka panjang di era ekonomi digital.

Kreativitas dalam pemasaran memungkinkan UMKM untuk tetap menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik minat konsumen. Selain itu, peserta juga didorong untuk mencoba pendekatan pemasaran baru dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan rencana pemasaran yang kreatif, UMKM dapat lebih fleksibel dan adaptif dalam menghadapi tantangan pasar yang berubah-ubah.

Ketiga, peserta pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan digital mereka, yang membantu memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Dalam konteks ini, Setiawan dan Raharjo (2020) menggarisbawahi bahwa penguatan digital skill pasca-pandemi menjadi faktor utama keberhasilan ekspansi pasar UMKM melalui platform daring.

Dalam era digital yang terus berkembang, penguasaan teknologi digital adalah kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pelatihan ini meliputi pembelajaran tentang penggunaan berbagai alat digital, seperti media sosial, e-commerce, dan analitik data. Peserta diajarkan cara membuat konten menarik, mengelola kampanye pemasaran online, dan menganalisis data untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka. Dengan keterampilan digital yang kuat, UMKM dapat menjangkau konsumen baru, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka di dunia digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan ekonomi global. Kuncoro (2021) juga menyatakan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dan mengintegrasikan inovasi dalam pemasaran selama masa resesi akan memiliki ketahanan bisnis

yang lebih baik, khususnya ketika dukungan pelatihan dan pendampingan tersedia secara konsisten.

Dengan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar baru, mengembangkan rencana pemasaran yang kreatif, dan meningkatkan keterampilan digital, UMKM di Kebumen dapat lebih siap dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Pelatihan ini tidak hanya membantu UMKM bertahan di tengah resesi, tetapi juga memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

## SIMPULAN

Dengan menggabungkan metode pelatihan yang adaptif dan berbasis studi kasus serta simulasi, para peserta berhasil mengembangkan pemahaman baru terkait strategi pemasaran UMKM yang sesuai dengan era resesi. Pendekatan ini selaras dengan model pelatihan berbasis problem solving yang banyak diusulkan dalam literatur kontemporer (Susanti & Widodo, 2022; Wibowo & Yasa, 2020).

Diharapkan pelatihan seperti ini dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dengan evaluasi berkala. Sebagaimana disampaikan oleh Rahmah dan Lestari (2021), keberlanjutan pelatihan dan pendampingan akan menjadi kunci dalam membangun brand dan daya saing UMKM yang tahan banting dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A., & Ardiansyah, R. (2023). UMKM dan Transformasi Digital: Peluang dan Tantangan di Era Resesi. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 21-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kuncoro, M. (2021). Strategi bertahan UMKM di Masa Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(36), 15-28.
- Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012). Marketing innovation and sustainable competitive advantage: The moderating role of firm age. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 1(14), 44-57.
- Nugroho, Y. (2017). Strategi Inovasi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 105-115.
- Rahmah, T., & Lestari, D. (2021). Strategi Branding dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 50-64.
- Setiawan, H. A., & Raharjo, S. T. (2020). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 50-57.
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2018). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovation and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Journal of Business and Management*, 6(3), 35-41.
- Susanti, I., & Widodo, J. (2022). Analisis Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja

UMKM: Studi pada UMKM Binaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 14(2), 133-142.

Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18).

Wibowo, A., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect of Marketing Capability and Innovation on Business Performance: A Study on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business*, 25(1), 1-20.