



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202108711, 28 Januari 2021

Pencipta

Nama : **Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si**
Alamat : Jl. Dewi Sartika Timur XIV RT 9 RW 5 , Semarang , JAWA TENGAH, 50221
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si**
Alamat : Jl. Dewi Sartika Timur XIV RT 9 RW 5, Semarang , JAWA TENGAH, 50221
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Bunga Rampai**
Judul Ciptaan : **Strategi Pemasaran UMKM Klaster Bambu Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 10 Januari 2021, di Semarang
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan : 000235731

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.



UMKM

JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

Editor
Suchàtiningasih Dian Wisika Prajanti
Efriyani Sumastuti
Tri Purwani
Euis Soliha
Shànty Oktavilia
Angelina Ika Rahutami
Mutamimah

Suchàtiningasih Dian W. P., et.al

UMKM JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI
Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

ISBN 978-602-6627-90-2 (PDF)



ISBN 978-602-6627-88-9



FASTINDO
MAKE U EASY
PENERBIT FASTINDO
Jl. Prof. Sudarto, LPPU II No. 12 A
Tembalang, Semarang
Telp. (024) 764 805 90



UMKM

JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

Editor

Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti

Efriyani Sumastuti

Tri Purwani

Euis Soliha

Shanty Oktavilia

Angelina Ika Rahutami

Mutamimah

Diterbitkan atas kerjasama
Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Semarang (ISEI Semarang)
dengan Fastindo



Daftar Isi

Penulis	Judul	Halaman
Firmansyah, Shanty Oktavilia Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang	Membangkitkan UMKM Jawa Tengah: Strategi Pemulihan Ekonomi Daerah Dalam Pandemi Covid-19	1
Edy Dwi Kurniati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS)	Dinamika Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Ketidakpastian	14
Angelina Ika Rahutami Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata	Covid-19 Dan Respon Usaha Kecil Menengah Di Asia Tenggara	26
Wyati Saddewisasi Magister Manajemen Universitas Semarang	Perkembangan UMKM, Tantangan dan Peluang Menjaga Eksistensinya Di Era Pandemi Covid-19	40
Ngatindriatun, Nadya Ananda Pertiwi, Annisa Leha Universitas Bina Nusantara	Meningkatkan Produktivitas UMKM Dalam Rangka Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	56

Penulis	Judul	Halaman
Efriyani Sumastuti dan Qristin Violinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang	Strategi Bertahan Dan Perlindungan Hukum Terhadap Resiliensi UMKM Menghadapi Pandemi Covid-19	70
Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, Yozi Aulia Rahman, Phany Ineke Putri Universitas Negeri Semarang	Strategi Peningkatan Literasi Teknologi UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0	83
Vena Purnamasari, Agnes Advensia Christmastuti UNIKA Soegijapranata Semarang	Laporan Keuangan UMKM Di Masa Pandemi: Tarik Ulur Kebutuhan Dan Kendala	91
Tri Purwani Universitas AKI	Kajian Manajemen Risiko Keuangan UMKM Di Era Pandemi Covid 19	107
Mutamimah Universitas Islam Sultan Agung UNISSULA Harjum Muharam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP)	Strategi Mitigasi Risiko Bisnis Bagi UKM Di Era Covid_19 Berbasis Diversifikasi Terintegrasi	118
Taofik Hidajat STIE Bank BPD Jateng	Model Peningkatan Inklusi Keuangan UMKM Melalui Crowdfunding Berbasis Prinsip Bagi Hasil	128
Alimuddin Rizal, Musthofa, Teguh Hadi Prayitno Universitas Stikubank Semarang dan Politeknik Kudus	Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Kredit Usaha Produktif: Sistem Pembiayaan Usaha Mikro di Kabupaten Kudus	139

Penulis	Judul	Halaman
Euis Soliha Universitas Stikubank Semarang	Strategi Pemasaran UMKM Klaster Bambu Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	154
Sri Anik Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Model Pertumbuhan Industri UMKM Berbasis Potensi Kluster Dan Perilaku Konsumen	166
Mochamad Edris Kertati Sumekar, Feri Agustiani Universitas Muria Kudus	Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Bordir.	180

STRATEGI PEMASARAN UMKM KLASTER BAMBU DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Euis Soliha

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
euisoliha@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini yang semakin pesat diikuti dengan semakin meningkatnya tingkat persaingan usaha yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya persaingan usaha dari pesaing ini dihadapi oleh semua perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak di tingkat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kriteria yang masuk UMKM pertama adalah usaha mikro. Yaitu suatu usaha atau perusahaan yang memiliki aset bersih usahanya kira-kira 50 juta perbulan. Biasanya untuk usaha jenis ini kekayaan yang berupa bangunan maupun perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk ke dalam kalkulasi. Selain itu usaha mikro memiliki ciri-ciri tertentu. Seperti belum pernah melakukan administrasi keuangan yang sistematis, sulit mendapat bantuan dari perbankan, barang yang dijual selalu berubah-ubah serta bentuk usahanya relatif kecil.

Usaha kecil juga merupakan kriteria dari sebuah badan usaha UMKM. Usaha kecil ini merupakan satu usaha yang dikelola oleh personal namun tidak tergolong sebagai badan usaha. Kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil ini biasanya berada di bawah 300 juta per tahun. Kekayaan ini merupakan kekayaan bersih yang sudah dikalkulasi secara sempurna. Usaha kecil juga memiliki ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri ini yaitu tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan untuk memperbesar skala usaha, usaha non ekspor impor serta masih memiliki modal yang terbatas. Jika dilihat dari perspektif ini tentu usaha kecil memiliki progres bisnis yang lebih tinggi dibandingkan usaha mikro.

Sebuah badan usaha bisa disebut usaha menengah apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan. Namun sama dengan kriteria usaha yang lain kekayaan seperti tanah dan bangunan

sebagai tempat usaha di dalam jenis ini juga tidak dimasukkan ke dalam kalkulasi. Usaha menengah biasanya memiliki ciri-ciri manajemen usaha sudah lebih modern serta melakukan sistem administrasi keuangan sekalipun dengan model yang sangat terbatas. Selain itu tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Sedangkan untuk perusahaannya sendiri maka minimal harus memiliki NPWP, izin tetangga dan legalitas yang lainnya.

UMKM dapat juga diartikan sebagai suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro. UMKM merupakan suatu kegiatan yang mendominasi lebih dari 95 % struktur perekonomian nasional. Sektor ini memiliki peran yang sangat strategis baik secara sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbangkan lebih dari separo pertumbuhan ekonomi serta kontributif perolehan devisa negara. Secara sosial politis fungsi sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan.

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi kerakyatan di berbagai sektor dan pemberdayaan masyarakat juga sebagai alternatif usaha di tengah krisis ekonomi global yang melanda para pelaku usaha besar Indonesia.

Saat ini semua bangsa di dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi masalah adanya pandemi covid 19. Hal ini juga berdampak pada para UMKM. Industri klaster bambu sebagai salah satu klaster UMKM juga terkena dampak pandemi ini. Masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya produktivitas. Hal tersebut berkaitan dengan: (i) rendahnya kualitas sumber daya manusia usaha skala mikro, dan (ii) rendahnya kompetensi kewirausahaan usaha skala mikro. Di samping itu, UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor tersebut adalah (i) terbatasnya terhadap akses permodalan, (ii) terbatasnya terhadap akses ke pasar, dan (iii) terbatas akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi.

Klaster bambu sebagai salah satu klaster yang ada di UMKM saat ini juga menghadapi masalah terkait dengan adanya pandemi. Banyak UMKM klaster bambu yang saat ini tidak bisa menjual hasil produksinya, bahkan ada juga yang tidak bisa memproduksi. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang penting bagi pemasar di masa pandemi ini mengalami banyak masalah. Demikian pula pada industri klaster bambu yang juga tidak luput dari dampak pandemi ini.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana dampak pandemi terhadap aspek pemasaran pada industri klaster bambu di Jawa Tengah.

PEMBAHASAN

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Dari konsep pemasaran ini, bahwa pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan untuk terus mencapai tujuan di pasar

sasarannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu : product (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudanga.

d. Promosi (*promotion*)

e. Mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah berbagai macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, word-of-mouth marketing.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu. Iklan merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini biasanya meliputi pemberian insentif, diskon atau potongan harga suatu produk. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan: kupon, kontes, harga

premi, dan lain-lain semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda:

- Komunikasi: menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
 - Insentif: menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - Ajakan: ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
3. *Publilitas (publicity)*
Publilitas ini biasanya dengan customer service atau pelayanan customer dimana membantu customer dalam memahami semua yang berkenaan dengan produk, dan juga dengan public relation.
 4. *Penjualan pribadi (personal selling)*
Penjualan ini biasanya dilakukan dengan menggunakan jasa salesman dalam menawarkan produknya ke konsumen.
 5. *Pemasaran langsung (direct marketing)*
Pemasaran langsung ini biasanya dengan cara penggunaan website perusahaan atau institusi dalam memasarkan produknya.
 6. *Pemasaran Interaktif*
 7. *Acara dan Pengalaman*
 8. *Word of Mouth*
Bisa berbentuk online dan offline
Terdapat 3 karakteristik penting:
 - Kredibel
 - Pribadi
 - Tepat waktu

Pemasaran pada Klaster Bambu

Kerajinan bambu saat ini berkembang cukup pesat di Jawa Tengah. Mengingat bambu merupakan bahan baku yang mudah diperoleh dan tumbuh subur di sekitar lokasi para pemilik UMKM bambu. Bambu sendiri termasuk tanaman yang mudah tumbuh di daerah yang tropis. Kegunaannya pun sangat beragam karena memang tekstur kayu yang dihasilkan juga sangat lentur dan mudah untuk dikreasikan. Hal ini menjadikan bambu memiliki nilai tambah dan nilai guna tinggi ketika dapat diubah menjadi suatu produk. Jenis bambu yang digunakan dan banyak tumbuh di sekitar desa pun beragam. Ada bambu jawa yang agak tebal serat kayunya, bambu apus yang agak kecil diameternya, bambu petung yang memiliki diameter paling besar namun tipis kayunya. Ada juga bambu ori yang kayunya agak ulet. Jenis-jenis bambu tersebut juga menentukan akan dibuat apa nantinya bagi pengrajin.

Berdasarkan hasil survei pada 24 UMKM klaster bambu di Jawa Tengah maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Wanita	6	25,0
		Pria	18	75,0
	Total		100	100,0
2	Usia	17-20 Tahun	1	4,2
		20-30 Tahun	5	20,8
		30-40 Tahun	6	25,0
		40-50 Tahun	9	37,5
		> 50 Tahun	3	12,5
	Total		100	100,0
3	Pendidikan	SD	3	12,5
		SMP	4	16,7
		SMA	13	54,2
		S-1	4	16,7
Total			100	100,0

Berdasarkan jenis kelamin dari 24 pemilik UMKM ternyata didominasi pria sebanyak 75% atau 18 orang sedangkan wanita sejumlah 25% atau 6 orang. Berdasarkan usia dari 24 pemilik UMKM, paling banyak berusia 40-50 tahun sebanyak 37.5% atau 9 orang, sebanyak 25% atau 6 orang berusia 30-40 tahun, sebanyak 20.8% atau 5 orang berusia 20-30 tahun, sebanyak 12.5% atau 3 orang berusia lebih dari 50 tahun, dan sebanyak 4.2% atau 1 orang berusia 17-20 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan pemilik UMKM didominasi pendidikan SMA sebanyak 54,2% atau 13 orang, diikuti SMP dan S-1 masing-masing sebanyak 16,7% atau 4 orang serta paling sedikit berpendidikan SD sebanyak 12,5% atau 3 orang.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Produk

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Jenis Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	12	3	7	1	2,7917	2,0000	2,00	1,00	5,00
Kuantitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	13	2	6	2	2,7917	2,0000	2,00	1,00	5,00
Kualitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	4	2	10	6	3,5833	4,0000	4,00	1,00	5,00
Pasokan bahan baku untuk produksi masih sama dengan sebelum masa pandemi	0	13	1	9	1	2,9167	2,0000	2,00	2,00	5,00
Rata-rata						3,02085				

Berdasarkan hasil survei terkait dengan bagaimana produk UMK di masa pandemi ini menunjukkan hasil bahwa Jenis Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata sebagian besar responden menyatakan tidak setuju artinya jenis produk yang diproduksi saat ini berbeda dengan sebelum masa pandemi. Jenis produk selama masa pandemi ini ada perubahan karena permintaan berubah. Bahkan beberapa UMKM mengalami kerugian karena produk yang sudah terlanjur dibuat hanya menumpuk di gudang, tidak laku dijual dan akhirnya rusak. Ada juga UMKM yang beralih mengganti produk yang dijualnya yang laku di masa pandemi. Beberapa UMKM yang sudah bisa mengeksport produknya selama pandemi ini tidak bisa ekspor.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan bagaimana Kuantitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemic menunjukkan hasil bahwa kuantitas produk yang dijual selama masa pandemi ini mengalami perubahan. Hal ini karena permintaan pasar berubah. Bisnis pariwisata selama pandemi ini sangat terpengaruh dengan ditutupnya

tempat wisata yang berdampak juga pada UMKM bambu yang sebagian besar menjual hasil kerajinan yang dijual di beberapa tempat pariwisata. Ekspor juga tidak ada sehingga kuantitas produk turun.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan Kualitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju artinya para UMKM tidak merubah kualitas produk yang diproduksinya sebelum dengan selama masa pandemi. Hal ini dilakukan karena untuk menjaga kepercayaan pelanggan. UMKM tetap menjamin dan menjaga kualitas produknya.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan Pasokan bahan baku untuk produksi masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pasokan bahan baku mengalami perubahan yaitu juga turun.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Price

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Harga Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	9	4	9	1	3,0000	3,0000	2,00	1,00	5,00
Harga Jual Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	11	4	8	0	2,7917	2,5000	2,00	1,00	4,00
Harga bahan baku untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	3	7	5	9	0	2,8333	3,0000	4,00	1,00	4,00
Harga bahan pembantu untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	13	2	7	0	2,5833	2,0000	2,00	1,00	4,00
Rata-rata						2,8021				

Berdasarkan survei terkait dengan Harga Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata ada beberapa UMKM yang harga tetap sama namun ada juga yang menerapkan harga

tidak sama. Berdasarkan survei terkait dengan Harga Jual Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata harga jual Berdasarkan survei terkait harga bahan baku untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga bahan baku tidak mengalami perubahan baik sebelum pandemi maupun di masa pandemi. Bahan baku utama di sini adalah bambu yang memang masih mudah diperoleh sehingga harga tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan survei terkait dengan harga bahan pembantu untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, ternyata sebagian besar menyatakan tidak setuju, artinya untuk harga bahan pembantu ada perubahan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Place

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Saluran Distribusi Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	11	6	5	0	2,5833	2,0000	2,00	1,00	4,00
Jumlah outlet untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	11	5	7	0	2,7500	2,5000	2,00	1,00	4,00
Jumlah pemasar untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	16	3	3	0	2.2917	2,0000	2,00	1,00	4,00
Rata-rata						2,5417				

Berdasarkan survei terkait saluran distribusi produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi ini maka saluran distribusi berubah.

Berdasarkan survei terkait jumlah outlet untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM menyatakan tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa selama pandemi maka jumlah outlet juga berubah karena banyak yang tutup terutama yang di kawasan wisata.

Berdasarkan survei terkait jumlah pemasar untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi jumlah pemasar berkurang.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Promosi

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Promosi Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	6	4	13	0	3,2083	4,0000	4,00	1,00	4,00
Jumlah media untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	0	5	8	10	1	3,2917	3,0000	4,00	2,00	5,00
Biaya promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	6	7	8	1	3,0000	3,0000	4,00	1,00	5,00
Bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	6	7	9	1	3,1250	3,0000	4,00	1,00	5,00
Rata-rata						3,1563				

Berdasarkan survei terkait promosi produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan promosi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait jumlah media untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa tidak ada perbedaan jumlah media untuk pemasaran yang diproduksi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait Biaya promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan biaya promosi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait Bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Dari kajian strategi pemasaran UMKM klaster bambu di Jawa Tengah ditinjau dari strategi produk, price, place dan promosi maka dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada di UMKM klaster bambu adalah terkait dengan strategi produk dan saluran distribusi. Untuk strategi harga dan promosi dalam UMKM klaster bambu di Jawa Tengah cenderung tetap mempertahankan seperti di masa pandemi. Harga jual tidak mengalami kenaikan atau penurunan meskipun dilihat dari produksi turun. Beberapa pemilik UMKM masih mempertahankan harga yang ada meskipun penjualan turun dan pasar sepi. Demikian pula dari strategi promosi. Promosi yang dilakukan sebelum masa pandemi dengan sekarang di masa pandemi tetap sama. Para pemilik UMKM klaster bambu di Jawa Tengah ini sepakat bergabung dalam asosiasi kluster bambu yang diberi nama AKRAB JATENG. Dengan tergabungnya dalam asosiasi ini maka diharapkan bisa saling bekerjasama dan bahu membahu serta bersinergi dalam menghadapi persaingan. Dengan bergabung dalam asosiasi maka sesama UMKM klaster bambu adalah sebagai mitra dalam pemasaran sehingga diharapkan UMKM klaster bambu semakin berkembang dan survive dalam menghadapi persaingan serta kondisi apapun.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran pada UMKM klaster bambu di Jawa Tengah maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada adalah pada strategi produk dan saluran distribusi sedangkan untuk strategi harga dan promosi tidak mengalami masalah. Para UMKM klaster bambu sepakat untuk membentuk asosiasi UMKM klaster bambu yang diberi nama AKRAB JATENG. Dengan adanya AKRAB JATENG ini maka UMKM bisa menghadapi permasalahan secara bersama-sama dan lebih kuat dalam menghadapi persaingan serta kondisi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mintarti, W, S.U; Handayani, S; Megasari, R; Putri, R.D., 2018, Pemberdayaan Home Industry Kerajinan Bambu Menuju Kemandirian, *Jurnal Karinov*, 1(3),
- Sayekti, Teguh Iman dan Soliha, E., 2016, Competitiveness, Marketing Access, Network Capability And Its Impacts On Marketing Performance, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2), 206-216
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.