UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752
Website : http://www.budiluhur.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23

TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDARMA PERGURUAN TINGGI FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Menimbang :
a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.

Mengingat :
1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk membuat karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.

Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.

Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.

Kempat : Dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 September 2023
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
CERDAS BERBUDI LUHUR
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Rocky Prasetyo Jati

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23
Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas
Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2023/2024

NO	NAMA
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom
4.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
5.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
10.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
11.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
12.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
13.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
14.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos., MM., M.Si
15.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
16.	Bruri Trya Sartana, S.Kom., M.M., M.Kom
17.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
18.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
19.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
20.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
21.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
22.	Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom
23.	Dominggo Subandrio, S.I.Kom
24.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
25.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
26.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
27.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
28.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
29.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
30.	Elizabeth, S.E, M.M
31.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
34.	Dr. Hakim, M.Pd
35.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
36.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
37.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
38.	Ikg. Supranata, MBA
39.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
40.	Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
41.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
42.	Justin Bongsoikrama, M.Sc
43.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
44.	Lestari Sayudi, S.Pd., M.Pd.
45.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
46.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
47.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
48.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
49.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
50.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom

51.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
52.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
53.	Dra. Nenong Fauziah Dasuki, M.A
54.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
55.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
56.	Panca Maulana, S.E, M.M
57.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
58.	Putro Nugroho, S.S.T
59.	Ir. R. Priadi Soefjanto
60.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
61.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
62.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
63.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
64.	Rana Syakira Rinaldi, S.I.Kom
65.	Ria Anggraini, S.I.Kom
66.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
67.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
68.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
69.	Ritantri Kristina, S.E, M.M
70.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
71.	Rizky Eka Prasetya, S.Hum., M.Hum
72.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
73.	Dr. Rusdiyanta, S.I.P, M.Si
74.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
75.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
76.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
77.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
78.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
79.	Sinta Dwi Utami, S.I.P, M.I.Kom
80.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
81.	Suwadi, S.P.T., M.I.Kom
82.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
83.	Syahrul Awal, S.I.P, M.Si
84.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi, S.E, M.M
85.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
86.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
87.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom
88.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
89.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
90.	Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn., M.Sn
91.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
92.	Yori Pusparani, M.Ds
93.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom
94.	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 September 2023
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

Rocky Prasetyo Jati

Volume 23 No. 2 September 2023
P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314
Akreditasi Ristekdikti No: 21 EKPT/2018
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala

Komunikasi Pemasaran Smesco Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskritif Kualitatif) Peluang dan Tantangan Pelaku UMKM Binaan Smesco

Harningsih[1], Delia Putri Anggriani[2]

[1,2]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas budi Luhur Jakarta
harningsih@budiluhur.ac.id[1]
deliaanggraini02@gmail.com[2]

Cara Sitasi: Harningsih[1], Delia P A(2023) ***Komunikasi Pemasaran Smesco Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskritif Kualitatif) Peluang dan Tantangan Pelaku UMKM Binaan Smesco*** 2023 23(2), 62-68 Retrieved **from**https://doi.org/10.31294/jc.v19i2

Abstract: *The impact of the COVID-19 virus has hit the health and social sectors hard, with the economic aspect being the most affected. Large-scale social restrictions (PSBB) have been one of the government's policies to curb the spread of the COVID-19 virus, resulting in a slump in micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM), with widespread effects on the national economy. This research aims to delve deeper into Smesco Indonesia's efforts to assist UMKM during the COVID-19 pandemic, viewing it as both an opportunity and a challenge to enhance productivity in the wake of the pandemic-induced downturn. Through a qualitative descriptive study using the case study research method, this research comprehensively outlines, explains, and elaborates on Smesco's marketing communication implementation post-pandemic. The research findings indicate that Smesco Indonesia is committed to helping UMKM recover from their slump by providing various services, including sales promotion, marketing, market information, product distribution support, and consultation. They have also organized webinars to educate UMKM and expand their business horizons, not only for offline but also online sales. Smesco hopes that UMKM can elevate their status, which presents opportunities and challenges for business owners. The UMKM upgrading program initiated by Smesco offers several advantages, including the chance for UMKM products to enter the global market and support through product selection for local supermarket markets. The requirements for UMKM upgrading are relatively simple, such as having the necessary business legality documents like the Business Identification Number (NIB) or Limited Liability Company (PT) for medium-sized businesses, Halal certification, and BPOM approval for production.*

Keyword: communication, marketing, smesco, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 terjadi pada awal 2020, bukan sekedar membawa bencana bagi dunia kesehatan namun berdampak pula pada sektor ekonomi nasional. Industri besar pun ikut terdampak, industri kecil tak mampu bertahan, bahkan khawatir dampak yang lebih meluas. Covid-19 telah membuat pelaku usaha resah dari berbagai ancaman dan masalah-masalah lain yang akan timbul. Pemerintahpun bertindak cepat dalam melakukan mencegah melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai langkah untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19. Transaksi ekonomi yang biasa dilakukan secara langsung menjadi terbatas dan ini berdampak besar bagi masyarakat yang bergantung pada penghasilan harian

Menurut Sapto Wahyono, S. S. &. (2021)**,** warga masyarakat yang bekerja pada sektor informal seperti ojek online, pekerja bangunan, pedagang di pasar, penjual kaki lima, dan lain-lain yang terdampak langsung akibat pembatasan ini. Tidak hanya pada sektor informal, pandemi juga berpengaruh terhadap industri pariwisata, industri maskapai penerbangan, industri manufaktur, UMKM dan lain-lain

Sektor yang juga terdampak akibat pandemi yang mengalami penurunan penjualan dirasakan oleh pelaku UMKM dan koperasi akibat kasus yang sama sangat signifikan diawali sejak kemunculannya di akhir 2019, penurunan pariwisata terhadap UMKM dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%, usaha kecil 1.77%, usaha menengah 0,07%. Pengrajin kayu dan rotan usaha mikro 17,03%, usaha kecil 1,77%, dan usaha menengah 0,01%. Amri, A. (2020).

Usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. (Thaha, A.F, 2020).

Kondisi yang sama juga dirasakan di Jawa Tengah sebagai kota pariwisata khususnya Yogyakarta, dampak dari pandemi Covid-19 pada bisnis UMKM yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu ketersediaan bahan baku terbatas, harga bahan baku utama mengalami kenaikan, kapasitas produksi menurun, pemasaran usaha menurun, mitra penjualan memutuskan berhenti melakukan pembelian produk, tenaga kerja dirumahkan, permintaan ekspor menurun, memiliki pinjaman, dan mengalami kendala pengembalian pinjaman. Ridlo, A. (2020)

Sektor ekonomi yang juga terdampak akibat pandemi Covid 19 adalah UMKM Kabupaten Buleleng Bali, sebagai sektor pariwisata. Adapun dampak yang ditimbulkan karena pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. (Balitbang, 2022)

Namun disisi lain, kondisi ini juga membuat sebagian orang mengubah pola berpikir kreatif dan inovatif, memanfaatkan situasi pandemi menjadi peluang usaha. Menurut Direktur Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (LLPK-UKM) Smesco Indonesia, Leonard Theosabrata, Pandemi Covid-19 turut berdampak kepada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kendati demikian, tidak semua pelaku UMKM terpukul akibat pandemi tersebut, ada pula pelaku-pelaku dari skala kecil dan menengah yang memperoleh keuntungan di tengah pandemi Covid-19. (Jakarta, CNBC Indonesia, 2021). Leonard juga membeberkan soal tantangan UKM ke depan hingga rencana besar Smesco Indonesia kedepannya. “Kita juga di Smesco Indonesia kenapa cuma punya *fulfillment center* tapi bukan *e-commerce* karena kita merasa *e-commerce* sudah banyak, Ini kan dari hasil diskusi, mendengarkan, kita coba melakukan sesuatu”. (CNBC, 2021)

Pandemi berdampak penurunan dalam sektor ekonomi yang merupakan konsekuensi dari pembatasan sosial, pasca pandemi akan terdapat pembangunan ekonomi berkelanjutan, timbul peluang dan tantangan bagi pelaku usaha. Lebih lanjut menurut Marlinah, L. (2020), pemerintah membantu pelaku UMKM dalam bentuk subsidi bunga bank, insentif pajak, penundaan pembayaran pokok, dan pemberian tambahan kredit modal kerja. Peluang lain berupa pencanangan gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *Go Online* secara bersama sama di 30 kota atau kabupaten di Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of* Asia. Tantangan UMKM adalah bagaimana menghadapi strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global, Bagaimana pelaku UMKM memiliki strategi *entrepreneurship* yang berbasiskan teknologi IT (*Information Technology*) dan menjaga kearifan lokal**.**

Namun demikian tidak semua sektor ekonomi turut terdampak, beberapa UMKM mengalami peningkatan penjualan dan bahkan eksis ditengah badai covid-19 seperti yang dipaparkan oleh Rosita, R. (2020) UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak dari pandemic covid-19 meliputi indusri automotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata. Industri yang mampu bertahan dimasa pandemic adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan inovasi, industri ritel yang mampu bertahan dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital, industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemi adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, diantaranya listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Industri yang mengalami perkembangan selama masa pandemic adalah pangan, farmasi, teknologi Informasi dan komunikasi.

Selanjutnya pendapat dari Siregar, R. Y. (2022) bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Kriken melalui tujuh tahap yakni: penentuan target audiens, target sebagai *Reseller*, evaluasi produk, kesan baik konsumen, keunggulan produk, keuntungan yang ditawarkan, implementasi evaluasi, saluran direct dan indirect, Titip Tukar, dan menjalankan aksi sosial. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting tidak terkecuali dimasa pandemi, perilaku komunikasi pemasaran bersinergi dalam situasi pandemi.

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi memberi bukti bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran mampu menunjukan eksistensinya, seperti yang dipaparkan Reken, F., Saununu, S. J., & Ariyandani, N. (2023) bahwa Strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 melakukan penyesuaian, fokus pada menjalankan strategi dengan memanfaatkan media digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

i. Mengetahui komunikasi pemasaran apa yang digunakan Smesco dalam membantu UMKM pasca pandemi agar mampu bertahan dari

terpaan pasar bebas maupun dampak akibat pandemic

ii. Mengetahui peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM binaan Smesco yang harus dilakukan agar naik kelas dan dapat memperluas jaringan pemasaran produknya

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini khusus membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan Smesco Indonesia untuk membantu UMKM pasca pandemi. Bagaimana pemerintah dalam ber- upaya memulihkan kondisi pasar yang terdampak akibat pandemi covid-19 sehingga UMKM bangkit dari keterpurukan, kondisi pasar kembali normal, pelaku UMKM kembali berinovasi, berkreasi menuju pasar lokal moderen dan pasar global. UMKM siap dengan tantangan dan peluang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kua- litatif, yang bertujuan mendapatkan pemahaman dengan sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan persiapan. Penelitian kualitatif adalah me- tode untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). (Moleong, 2005)

Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran dan keadaan suatu hal dengan cara mendeskrip sikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. (Butarbutar, Marisi., dkk. 2022:31). Narbuko dalam (Butarbutar, Marisi., dkk. 2022:33) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah "penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya" (Sugiono, 2011:13)

Metode yang digunakan peneliti yakni studi kasus, yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Yin, (2013).
Dengan berbagai metode, peneliti memilih untuk mempelajari sebuah kasus, yakni kasus komunikasi pemasaran pasca pandemi dilihat dari peluang dan tantangan yang dihadapi.

Penelaah berbagai sumber data membutuhkan berbagai macam instrumen yaitu: wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan sebagainya. (Kriyantono, 2009:65).

Subjek penelitian merupakan seseorang yang memiliki karakteristik dari apa yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu tentang Komunikasi pemasaran Smesco Indonesia pasca pandemi. Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikemukakan oleh Patton yang dikutip dari (Alwasilah 2003:148), dimana seleksi responden dalam penelitian kualitatif tidak statis, melainkan bersifat dinamis, dari fase ke fase, ber-urut *(sequential),* berkembang *(development),* dan kontekstual.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Menurut Yin, (2013) *Informan* adalah mereka tak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti yang mendukung dan menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Peneliti menentukan Informan karena dianggap representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.
Key informan diwakili oleh:
1. Kepala Bagian Pengembangan dan Kemitraan
2. Kepala Bagian Komunikasi & Humas
3. Pelaku Usaha Kecil Menengah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Smesco Indonesia adalah lembaga resmi di bawah Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang bertugas untuk membantu akses pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. Lembaga Layanan Pemasaran-Koperasi Usaha Kecil Menengah (LLP-KUKM) terus meningkatkan eksistensinya dengan memberikan pelayanan profesional terbaik kepada seluruh mitra usaha baik lokal maupun asing. Salah satunya penguatan *branding* LLP-KUKM melalui SMESCO Indonesia yang diharapkan mampu meningkatkan citra LLP-KUKM sebagai instansi yang bergerak di bidang promosi dan pemasaran KUKM di Indonesia. Ditengah tantangan tersebut, Smesco hadir dengan berbagai program dalam memberikan pendampingan, pelatihan, bimbingan serta bantuan agar UMKM dapat segera bangkit akibat pandemi.

I. Komunikasi pemasaran yang digunakan Smesco dalam membantu UMKM Pasca Pandemi covid-19

Program berjalan sejak 2021:

1. Kurasi Produk
   Berbagai macam kurasi, baik dari produk herbal & spa, produk UMKM untuk perhotelan,

produk kuliner, produk *furniture* dan *craft*. Kurasi tersebut sudah berhasil melahirkan 3.400 produk UMKM yang siap dipasarkan baik di dalam dan luar negeri.

2. Inkubasi dan Pelatihan
   Inkubasi, pelatihan dan webinar di berbagai daerah yang Smesco lakukan sudah berhasil merubah mindset, packaging, skema bisnis, hingga pemasaran bagi 2.815 UMKM di seluruh Indonesia.
3. Temu Mitra UMKM
   Smesco selalu berusaha untuk lebih dekat dengan UMKM, mendengar lebih banyak setiap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM terutama di masa pandemi. Untuk itu Smesco hadir, berkunjung ke berbagai daerah seperti Toba, Borobudur, Likupang, dan Mandalika untuk bertemu dengan UMKM.
4. Smesco Labo
   Smesco Labo juga telah menghasilkan berbagai inisiatif, seperti
   Electronic Vehicle untuk cargo, berbagai riset pangan dan kuliner, serta inisiatif *sustainable fashion* dalam Project KRTA yang berlangsung dengan sukses
5. Smesco Hub Timur
   Produk UMKM di wilayah timur Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan belum terjangkau pasar di wilayah lainnya di Indonesia. Smesco Hub Timur hadir agar produk-produk di wilayah timur dapat dikurasi dan dipromosikan baik di pasar lokal maupun di pasar luar negeri.
6. Smesco *Fulfillment Center*
   Smesco *Fulfillment Center* telah berhasil membantu 250 *merchants* dalam mendistribusikan produk UMKM keseluruh pulau jawa dengan mudah dan juga murah.
7. Siren.id
   Platform Siren.id menjaring lebih dari 500 *reseller* dan 300 lebih mitra UMKM untuk dipasarkan secara nasional.
8. Kimia Farma
   Bersama Kimia Farma Apotik, Smesco telah membantu penjualan lebih dari 30 ribu produk kategori Herbal & Spa dengan nilai hampir Rp3,5 Milyar selama periode April s.d November 2021.
9. Live Shopping
   Dua kali Live Shopping yang Smesco lakukan pada bulan Maret dan April tercatat sukses membantu penjualan UMKM selama pandemi.
10. Paviliun Provinsi

Sebagai ruang pamer dan penjualan produk UMKM unggulan dari 34 provinsi di Indonesia, Paviliun Provinsi telah berhasil mencetak omzet penjualan sebesar Rp641 juta.

Berbagai program promosi dilakukan, baik offline maupun online, didalam meningkatkan percepatan UMKM naik kelas, tantangan menjadi peluang buat pelaku usaha kecil menengah saat ini, disaat situasi pandemi berangsur normal, Smesco selalu hadir untuk UMKM. Beberapa program siap diluncurkan dari smesco untuk UMKM. Salah satunya adalah memanfaatkan sosial media sebagai akses pemasaran, mulai dari Whatsapp, facebook, instragram, YouTube, yang semua dapat disajikan dengan tanpa mengeluarkan biaya, inilah untuk UMKM. Bangkit dan terus berjuang untuk maju, naik kelas, perluasan jalur distribusi, perluasan akses pemasaran.

Program promosi yang dilakukan smesco untuk UMKM, secara random dapat disajikan sebagai berikut;
Sebanyak 250 UMKM siap bangkit dari keterpurukan resesi melalui program AKUSAPA (Akademi UKM Saat Pandemi) Batch #3 yang di usung oleh Smesco Indonesia dan Yukbisnis. Program AKUSAPA merupakan program re-branding UMKM yang telah diadakan 2 angkatan dan telah membantu merebranding 81 UMKM pilihan.
Ramadhan merupakan bulan yang penuh berkah dan menjadi momen yang sangat dinanti-nanti oleh umat Muslim di seluruh dunia. Selain memiliki makna religius yang dalam, Ramadhan juga sering dijadikan momentum untuk berpromosi dan meningkatkan penjualan oleh pelaku usaha, terutama UMKM.

II. Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Naik Kelas dan Memperluas Jaringan Distribusi serta Pemasaran Produknya

Sebagaimana diketahui sejak pandemi Covid-19, ekonomi Indonesia terus berada di zona negatif. Di kuartal II-2020, ekonomi Indonesia langsung jeblok hingga -5.32% dan di kuartal III-2020 mulai terjadi perbaikan menjadi -3.49% namun masih berada di zona negatif. Di kuartal IV-2020 pun demikian, meski membaik menjadi -2.19% tetapi masih belum bisa mencatatkan pertumbuhan yang positif dalam kurun waktu satu tahun ini. (smesco.go.id)

Namun realisasi peningkatan grafik ekonomi Indonesia dari kuartal ke kuartal, menunjukkan bahwa mental orang Indonesia dari dahulu pantang menyerah terhadap keterpurukan. Pemerintah memantau perkiraan per- tumbuhan indikator konsumsi rumah tangga yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan, diperkirakan melaju di kisaran 6% hingga 6.8%, lalu konsumsi pemerintah 8.1% hingga 9.7% dan investasi 9.4% hingga 11.1%. Kemudian, ekspor Indonesia diramal mencapai 14.9% hingga 19.7% dan impor 13% hingga 19.7%. Kontribusi pemerintah dalam upaya meningkatkan sektor usaha mikro khususnya konsumsi rumah tangga hadir berkolaborasi dengan pola kerja sama

tiga pilar ekosistem UMKM, yaitu pemerintah, e-commerce dan UMKM sebagai solusi mengatasi menurunnya -23% mobilitas penduduk ke pusat perbelanjaan. (smesco.go.id)

Setelah melemahnya pertumbuhan ekonomi akibat pandemi Covid-19, saat ini berkembang isu ancaman resesi pada 2023 yang mengkhawatirkan sejumlah negara termasuk Indonesia. Ancaman resesi ini disebabkan oleh peningkatan inflasi global karena pandemi yang menggangu supply *disruption* dan perang antara Rusia-Ukraina yang disertai dengan adanya pengetatan kebijakan moneter di negara-negara maju. (smesco.go.id)
Menghadapi ketidakpastian ekonomi yang terus meningkat, UMKM dipandang bisa menjadi solusi tepat dalam menghadapi resesi jika keberadaannya bisa dimaksimalkan. UMKM telah terbukti menjadi unit usaha yang mampu bertahan selama masa sulit, seperti krisis 1998 dan juga masa pandemi Covid-19. UMKM menjadi garda terdepan yang mampu bertahan dan menjadi jalan keluar dalam menghadapi masalah ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut, Indonesia berpotensi menjadi basis ekonomi yang kuat karena jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta unit, dengan rincian usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, usaha kecil 783,1 ribu unit, dan usaha menengah 60,7 ribu unit. UMKM juga telah berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia.

Kesadaran akan pentingnya UMKM bagi keberlangsungan ekonomi di Indonesia, peluang dan tantangan apapun harus dilakukan untuk memperkuat peran UMKM agar dapat terus tumbuh dan berkembang. Perlunya perjuangan pelaku usaha melengkapi legalitas usahanya sebagai tujuan utama agar naik kelas dan memperluas jaringan distribusi produk. Legalitas menjadi penting karena banyak UMKM yang masih belum memiliki legalitas usaha, perlunya kesadaran untuk mendorong peningkatan kebutuhan perluasan jaringan distribusi juga mempermudah mengakses permodalan. Legalitas dapat memberikan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM, seperti: (1). Mempermudah pengembangan usaha, (2). Kemudahan menembus pasar global, (3) Kemudahan akses permodalan, (4) Sarana promosi, (5) Bukti kepatuhan hukum (perijinan)

ebagai pelaku bisnis, UMKM tidak saja mendapat tantangan tetapi juga mendapat banyak peluang, sebagaimana dibahas dalam webinar Smesco: UMKM melaksanakan program yang sudah ada. Selama pandemi 2020 smesco mengadakan webinar setiap hari selama satu tahun, pembahasannya mulai dari motivasi sampai dengan bagaimana pengaturan finansial yang benar, apa yang harus dilakukan pelaku UKM selama pandemi, dorongan untuk UKM bertahan, serta segala aspek yang dibutuhkan UKM. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari webinar, diharapkan UMKM dapat berkembang lebih pesat dan semakin mampu bersaing.



Sumber: smesco.go.id
Gambar 1: Pembahasan Perijinan (Webinar)

Gambar 1: Pembahasan Perijinan melalui Webinar
Program kerja dari Smesco Indonesia untuk membantu UMKM yang terdampak pandemi diberikan dalam bentuk pelatihan, disampaikan melalui webinar setiap hari, undangan pelaksanaan webinar disampaikan melaui group whatsApp dan email. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak UKM yang terdampak akibat pandemi covid-19, usahanya menjadi terpuruk, penjualan juga menurun, dampaknya juga meluas. Karena itu smesco mengajak pelaku UMKM agar dapat mengikuti program pelatihan yang diinisiasi oleh kementerian Koperasi dan UMKM melalui Smesco Indonesia. UMKM tinggal mendaftar melalu onlien untuk mendapat akses pelatihan dari Smesco

Berbagai program pelatihan yang digelar Smesco untuk membantu para UKM bangkit, dan naik kelas tidak hanya kata-kata dan ucapan saja, tapi realitasnya telah dibuktikan pada pelaksanaannya yang sudah berjalan sejak awal pandemi di awal tahun 2020. Pendampingan, jika UKM bingung dan merasa susah ingin memiliki ijin usaha, Smesco siap bantu. Saat ini ijin usaha bisa dilakukan secara online. Karena betapa penting ijin usaha, agar usaha UKM mendapat kemudahan untuk produknya dapat dijual di berbagai pasar lokal dan bahkan mendapatkan kenyamanan. Saat ini pemerintah memberikan kemudahan untuk mendaftar nomor induk berusaha (NIB), dan dapat dilakukan secara online. Online Single Submission (OSS) ditujukan untuk semua pelaku usaha yang akan mengajukan izin usaha di Indonesia, baik itu dalam bentuk perorangan maupun badan usaha, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) atau Non UMK (Usaha Menengah dan Besar).

Ijin usaha itu penting, dan harus dimiliki setiap pelaku usaha. Pelaku usaha perlu memiliki Nomor Induk Berusaha atau NIB dalam melakukan kegiatan usaha sesuai bidang usahanya. NIB merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh OSS (Online Single Submission) yang terdiri dari 13 digit angka. NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), dan juga Akses Kepabeanan jika perusahaan melakukan aktifitas ekspor atau impor"

Program dari pemerintah untuk membantu UKM diwujudkan dalam berbagai kegiatan, jika diperhatikan secara fokus ini adalah tantangan buat UKM, memiliki usaha untuk maju dan berkembang dinegeri sendiri, tentunya juga peluang. Pasar yang luas, berpeluang omzet melejit, keuntungan berlipat ganda. Pola perilaku komunikasi pemasaran yang terus dilakukan melalui online dengan Smesco sebagai pihak yang tidak tertinggal informasi. Penting untuk dilakukan UKM binaan Smesco adalah untuk selalu buka webside smesco.go.id agar tidak tertinggal informasi, berkaitan dengan program pendampingan, program pelatihan dan juga webinar. Webinar membuat pelaku UMKM binaan menjadi pelaku usaha yang cerdas dan memiliki kemampuan sesuai dengan pengalaman yang dimiliki



Sumber: smesco.go.id

Gambar 2: Pembahasan Halal (Webinar)

Kesempatan lain yang tentu memotivasi pelaku UKM naik kelas dan eksis sebagai pengusaha Mikro Kecil Menengah untuk mendapatkan pendampingan dari Smesco yaitu kemudahan pengurusan ijin halal. Jika kita tau bahwa label halal adalah ijin yang tidak kalah penting dari perijinan lainnya, halal merupakan kepentingan dasar bagi pemilik produk, label halal berpengaruh terhadap konsumen, jika memiliki produk tidak berlabel halal harus siap dengan resiko yang akan dihadapi dalam waktu cepat. Konsmen saat ini sangat kritis dan cerdas yang apabila mengkonsumsi produk tanpa dilengkapi label halal maka hal ini menjadi pertanyaan bagi konsumen pasalnya produk tersebut belum memiliki legalitas, masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, halal menjadi sangat penting untuk dimiliki setiap produk baik makanan maupun minuman.

Sertifikat halal sangat disarankan dimiliki setiap produk, karena produk yang sudah mendapat sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah, memberikan kepastian dari kehalalan produk yang dijual. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat lebih memudahkan UKM mendapat akses pasar yang lebih luas agar bisa segera naik kelas. Dengan berbagai manfaat yang UKM dapatkan jika produknya bersertifikasi halal, Smesco bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

SMESCO Gandeng BPOM Permudah Perizinan, melalui webinar UKM mendapat manfaat berbagai informasi. Pendampingan dan Bimbingan dari Smesco menjadi keuntungan bagi pelaku usaha sekelas UKM, terlebih pendampingan dan bimbingan diberikan secara gratis alias cuma-cuma bantuan yang diberikan Smesco untuk UKM. Dengan memanfaatkan peluang tersebut pelaku UKM harus sigap dan tanggap terhadap tantangan yang diberikan, mulailah untuk berbenah dan berinovasi dengan menambah item produk untuk meningkatkan volume penjualan

UMKM) di sektor industri makanan dan minuman (mamin) memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Industri mamin merupakan salah satu sektor utama yang mendukung kinerja industri pengolahan nonmigas. Ini terbukti pada triwulan I tahun 2022, industri mamin menyumbang 37,33% dari PDB industri pengolahan nonmigas. Industri mamin menjadi salah satu sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan sesuai peta jalan Making Indonesia 4.0. Bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produk pelaku UMKM di sektor industri mamin agar dapat segera naik kelas dan mampu berdaya saing di tengah masuknya produk asing ke pasar dalam negeri

SMESCO Indonesia sebagai unit usaha di bawah Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKop UKM) bersama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) bersinergi dalam mendukung penuh UMKM Indonesia. Produk UKM yang sudah memiliki legalitas setaraf BPOM akan sangat membantu perluasan pasar, bisa naik kelas dari kelas usaha kecil menjadi usaha menengah. Dengan legalitas yang dikeluarkan BPOM produk UKM dapat lebih dipercaya. Mendapat kemudahan masuk kepasar moderen (ritel supermarket) sebab jika produknya masih menggunakan P-IRT maka itu digolongkan sebagai produk UMKM. Secara porsi mendapat peluang masuk ke pasar global

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraian diatas dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Smesco Indonesia membantu UMKM dalam pola kounikasi pemasaran fokus pada program promosi yang diawali sejak pandemi covid-19, pelaksanaan kegiatan pada program webinar. Pelaku UMKM diberikan edukasi terkait bagaimana bertahan dimasa pandemi, dan bagaimana dapat tetap berjualan setelah pandemi berakhir, Smesco membantu UMKM dalam meningkatkan percepatan bangkit dari keterpurukan dan lakukan pemulihan
2. UMKM berpeluang mendapat pendampingan, bimbingan dan pelatihan dari pemerintah melalui Lembaga Layanan Pemasaran-Koperasi Usaha Kecil Menengah (LLP-KUKM) yakni Smesco. Disarankan setiap UMKM memiliki kesadaran dalam pengurusan perijinan baik produknya maupun ijin usaha agar berpeluang produknya dapat dipasarkan dipasar lokal supermarket, dan diharapkan mampu menembus pasar global
3. Peluang dan tantangan bagi UMKM yakni: proaktif mengikuti kelas webinar untuk memperdalam kapasitas keilmuannya dibidang pemasaran produk, perluasan distribusi produk serta kelengkapan perijinan. Capaian tersebut dapat mempercepat UMKM naik kelas

REFERENSI

Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, *2*(1), 123–130. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM di_Indonesia

Balitbang.2022:https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/76-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-buleleng. Diunduh Juni 2023

Butarbutar, Marisi., dkk. 2022. *Metodologi Penelitian:Pendekatan Multidisipliner*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Jakarta, CNBC Indonesia.2021. https://www.cnbcindonesia.com/entrepren/20211129103742-295124/leonard-theosabrata-bicar-ukm-hingga-rencana-besar-smesco.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi*, *22*(2), 118–124

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Cetakan kedu apuluhsatu)*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Reken, F., Saununu, S. J., & Ariyandani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *LPPM STIA Said Perintah*,*04*(01),209–228.Retrievedfrom https:// stia-saidperintah.e-journal.id/ppj

Ridlo, A. (n.d.). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN IDE UNTUK MENGHIDUPKAN KEMBALI EKONOMI. *Mukaddimah:JurnalStudiIslam5.(1)*. Retrieved from

Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. JURNAL *LENTERA BISNIS*,*9*(2),109. https:// doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380

Sapto Wahyono, S. S. &. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Yustitia*,*22*(2).https://doi.org/10.53712/yustitia. v22i2.1335

Siregar, R. Y. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM "KRIKEN" DALAM UPAYA MEMBANTU PEREKO NOMIAN MASYARAKAT ERA PANDEMI COVID-19. *Warta Dharmawangsa*, *16*(4), 725– 741. https://doi.org /10.46576/wdw.v16i4.2427

Sugiono. (2009), *Metode Penelitia Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, *2*(1), 147–153.

Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

PROFILE PENULIS

Harningsih, S.I.Kom, M.I.Kom

Lahir di Cilacap pada 1966, anak ke 3 dari 6 bersaudara. memiliki keluarga dengan 2 orang anak

Pendidikan formal SD-1980, SMP-1983, SMA-1985 di Cilacap Ja-Teng

S-1 Ilmu Komunikasi, S.I.Kom (*Public Relation*) di Universitas Budi Luhur Jakarta 2012.

S-2 Il-Kom, M.I.Kom (*Marketing Communication) 2015* Universitas Budi Luhur Jakarta

Delia Putri Anggriani

Lahir di Jakarta pada 23 Oktober 2002, Anak ke 1 dari 4 bersaudara

Pendidikan formal, SD-2015, SMP-2018, SMA-2021di Jakarta

Saat ini sebagai mahasiswa semester 5 di Universitas Budi Luhur Jakarta Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, konsentrasi Broadcast Journalism.