

Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Era New Normal

Oleh
Immanuel Bastanta Banngun
NIM. 180565201063

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semenjak adanya pandemi covid-19 di Indonesia mengalami banyak perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat, penurunan sejumlah tenaga kerja, adanya hambatan distribusi produk dan kesulitan bahan produksi dan modal usaha. Penelitian ini berfokus pada strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bintan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM masyarakat di era new normal. Maka dari itu pemerintah melakukan sejumlah upaya dalam memajukan atau meningkatkan kembali UMKM di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif yang menjelaskan fenomena menggunakan opini dan pendapat tanpa menggunakan angka. Penelitian ini menggunakan model dari Fred R. David yang mengungkapkan 3 proses strategi yaitu, memformulasikan strategi, Pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Hasil penelitian memformulasikan strategi merupakan tahap awal untuk pelaksanaan strategi dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM ada beberapa faktor yang harus dipersiapkan mengidentifikasi strategi alternatif meneliti kondisi dan situasi yang dialami UMKM yang ada di Kabupaten Bintan serta meneliti bagaimana perkembangan UMKM masyarakat dalam mengembangkan pemasaran produk di era new normal serta menentukan strategi atau program seperti apa yang harus digunakan. Pelaksanaan strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bintan masih sangat terbatas anggaran sehingga program yang dibuat tidak maksimal dan juga fasilitas yang diberikan belum banyak masyarakat atau pelaku UMKM dapatkan. Evaluasi strategi penerapan strategi atau program yang diberikan kepada masyarakat sudah cukup baik dalam membantu masyarakat meningkatkan pemasaran produk usahanya.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, New Normal.

Strategy for the Office of Cooperatives and Micro Enterprises for Bintan Regency in Improving UMKM Product Marketing in the New Normal Era

By
Immanuel Bastanta Bangun
NIM. 180565201063

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises since the Covid-19 pandemic in Indonesia have experienced many changes in consumption patterns of public goods and services, a decrease in the number of workers, there are obstacles to product distribution and difficulties in production materials and business capital. This research focuses on the Office's strategy Cooperatives and UMKM in Bintan Regency in improving the marketing of community UMKM products in the new normal era. Therefore the government is making a number of efforts to advance or improve UMKM in Indonesia. This type of research is qualitative descriptive which explains phenomena using opinions and opinions without using numbers. This study uses the model from Fred R. David which reveals 3 strategic processes, namely formulating strategies, implementing strategies, and evaluating strategies. prepare to identify alternative strategies by examining the conditions and situations experienced by UMKM in Bintan Regency and researching how the community's UMKM are developing in developing product marketing in the new normal era and determining what strategies or programs should be used. The implementation of the strategy of the Office of Cooperatives and UMKM in Bintan Regency is still very limited in the budget so that the programs that are made are not optimal and also the facilities provided are not many people or UMKM actors get. Evaluation of strategies for implementing strategies or programs provided to the community is good enough to help the community improve the marketing of their business products.

Keyword: *Strategy, UMKM, New Normal*