

PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM SEKAR MULYA MELALUI MEDIA SOSIAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI DESA REJOWINANGUN)

Laylatul Khusnah^{1*}, Alim Khoiri²

^{1,2}Tadris Matematika, Institut Agama Islam Negeri Kediri
e-mail: laylatulkhusnah01@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk dalam media sosial serta meningkatkan omzet akibat pandemi Covid-19 pada UMKM Sekar Mulya di Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini merupakan *participatory action research* (PAR) yang mana pelaksanaannya dengan pendekatan secara partisipatif yang diimplimentasikan kedalam sebuah aksi. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara pendampingan produksi krupuk rujak pada pelaku UMKM serta pembuatan sarana pemasaran melalui media sosial *whatsapp business*. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM memiliki label produk, katalog dan sekaligus memiliki sarana pemasaran dilakukan melalui teknologi digital. Secara langsung mampu meningkatkan dan mengembangkan nilai jual produk UMKM dan meningkatkan omzet akibat pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Covid-19, Media Sosial, Pemasaran, UMKM.

Abstract

This study aims to improve skills in marketing products on social media and increase turnover due to the Covid-19 pandemic on Sekar Mulya MSMEs in Rejowinangun Village, Kademangan District, Blitar Regency, East Java Province. This research is participatory action research (PAR) which is implemented with a participatory approach which is implemented into an action. Service activities are carried out by assisting the production of rujak crackers for MSME actors and making marketing facilities through WhatsApp business social media. With this service activity, MSME actors have product labels, catalogs and at the same time have marketing facilities carried out through digital technology. Directly able to increase and develop the selling value of MSME products and increase turnover due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Social Media, Marketing, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19. Sejak awal bulan Maret 2020 hal ini telah memengaruhi segala aspek kehidupan, mulai di bidang kesehatan, pendidikan, pariwisata, industri tidak kecuali kinerja ekonomi. Adanya pandemi Covid-19 kinerja ekonomi memiliki dampak yang luar biasa bagi sektor UMKM (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Pandemi Covid19 memberikan efek yang tak baik untuk UMKM yakni, pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya. Selain itu, dengan ditetapkannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah berdampak menurunnya omzet yang dihasilkan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional (Bakhri & Futiah, 2020). UMKM perlu dikembangkan karena

dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian (Sudaryanto dkk., 2019). Di era serba digital bersamaan dengan pandemi Covid-19 yang berdampak pada penerapan pembatasan sosial dan regulasi perlu kerja keras untuk menciptakan inovasi baru dalam berbisnis yang lebih kompetitif bagi pelaku UMKM. Hal ini dilakukan karena ekosistem industri yang telah mengalami perubahan, secara tidak langsung pelaku UMKM akan menyesuaikan ke perubahan digital. UMKM di masa pandemi Covid-19 dapat berinovasi melalui pemanfaatan digital, termasuk dalam memasarkan produk hasil UMKM.

Di era digital ini media sosial merupakan solusi yang sesuai untuk menangani pemasaran produk di masa pandemi Covid-19. Pemasaran dengan media sosial mampu menciptakan hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Harinie dkk., 2020). Dengan menggunakan media sosial ini area

jangkauan pemasaran lebih luas, cepat dan murah tanpa mengeluarkan biaya untuk promosi. Menariknya lagi bahwa tren belanja online masyarakat selama masa pandemi covid 19 meningkat tajam (Padil dkk., 2021).

Desa Rejowinangun merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Desa Rejowinangun mendapatkan julukan desa UMKM karena banyak industri rumahan yang ada di desa ini. Industri rumahan yang ada mulai dari olahan makanan seperti jenang, geti, sambel pecel, kripik, krupuk dan masih banyak lagi. Dalam hal ini peneliti berupaya melakukan pendampingan dan pengembangan kepada pelaku UMKM dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk dalam media sosial serta meningkatkan omzet akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM Sekar Mulya di Desa Rejowinangun sebagai langkah mendukung pengembangan UMKM untuk memasarkan produknya dan agar lebih maju kenal masyarakat luas dan tidak menutup kemungkinan dapat memperbaiki kinerja ekonomi pelaku UMKM Sekar Mulya di Desa Rejowinangun.

II. METODE

Penelitian ini merupakan *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan kualitatif. PAR merupakan jenis penelitian yang mengutamakan partisipasi masyarakat dalam proses keseluruhan (Saugi & Sumarno, 2015). PAR secara umum dibagi menjadi 2 jenis yaitu eksplanatif dan Tematik (Lukman Harahap dkk., 2020). PAR eksplanatif memfasilitasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam menganalisis kebutuhan, permasalahan dan solusinya sebelum merencanakan aksi transformatif. PAR tematik menganalisis program aksi transformatif yang sudah berjalan sebagai alat evaluasi dan pengamatan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan 5 Juli s/d 18 Agustus 2021. Penelitian ini akan dilaksanakan di UMKM Sekar Mulya Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. UMKM Sekar Mulya merupakan usaha rumahan yang membuat makanan rumahan berupa krupuk rujak. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Pada tahap analisis data peneliti menganalisis hasil wawancara dan hasil observasi. Selanjutnya tahap penyajian data disajikan dalam bentuk deskriptif. Prosedur penelitian dengan pelaku UMKM Sekar Mulya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran sosial, memahami dan mewujudkan sistem nilai keberadaan sosial.
2. Setelah memahami informasi melalui diskusi dengan pelaku UMKM peneliti memberikan solusi atau usulan.
3. Metode PAR yang terdiri dari tiga kata yang saling berhubungan yaitu partisipasi, riset dan aksi. Hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam sebuah aksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal kegiatan pendampingan dilakukan pendahuluan dengan pelaksanaan proses partisipasi yang diawali dengan terbentuknya keterbukaan, dukungan dan partisipasi pelaku UMKM. Hubungan yang erat antara peneliti dengan pelaku UMKM akan sangat mendukung proses pendampingan dan hasil pendampingan yang disiapkan dalam merencanakan, melaksanakan, membimbing dan memantau rencana pendampingan UMKM. Melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM terkait kondisi usaha olahan krupuk rujak secara umum, terkait dengan proses pembuatan produk krupuk rujak dan permasalahan dalam pengembangan usaha di masa pandemi Covid-19.

Dapat diketahui bahwa cara pengolahan krupuk rujak "Sekar Mulya" membutuhkan proses yang panjang. Dari yang awalnya bahan baku tepung hingga menjadi krupuk yang siap dipasarkan ke konsumen. Adapun bahan yang perlu disiapkan dalam pembuatan krupuk rujak adalah tepung tapioka, garam, pewarna makanan dan air secukupnya. Proses pembuatan krupuk diawali dengan merebus air yang telah ditambahkan air dan pewarna makanan hingga mendidih, kemudian dituangkan ke dalam tepung tapioka perlahan sambil diuleni hingga adonan kalis.



Gambar 1. Proses Pembuatan Krupuk Rujak.

Adonan yang sudah kalis dibentuk lonjong seperti lontong yang dibungkus dengan daun pisang, kemudian dioven selama \pm 8 jam. Adonan yang sudah melewati proses oven disebut dengan glundungan. Glundungan dibiarkan mengeras 2 – 3 hari, glundungan yang sudah mengeras ini bisa dipotong tipis-tipis membentuk krupuk. Proses pengolahan krupuk belum berhenti, potongan krupuk yang sudah dipotong dijemur di bawah sinar matahari hingga kering, krupuk yang sudah kering siap dikemas dan dipasarkan.



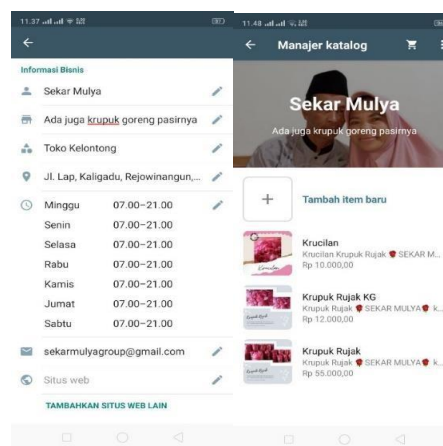
Gambar 2. Proses Pengemasan Krupuk Rujak

Usaha pengolahan krupuk rujak pada UMKM Sekar Mulya ini merupakan usaha yang turun temurun. Sebelum pandemi Covid-19 usahanya berjalan lancar, adanya pandemi Covid-19 menurunkan nilai peminat atau pembeli. Menurut Pak Kamto saat diwawancara faktor penghambat selama pandemi Covid-19 adalah faktor ekonomi. Selain itu, sejak diberlakukan PPKM warung-warung yang biasa menyetok banyak jadi menurun. Hal ini berdampak menurunnya omzet penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui terdapat permasalahan dalam pengembangan usaha utamanya di era pandemi Covid-19.

Tahapan kegiatan pendampingan selanjutnya adalah peneliti memberikan usulan kepada pelaku UMKM Sekar Mulya. Peneliti memberikan usulan kepada pelaku UMKM untuk meminimalisir permasalahan yang menghambat pemasaran produk UMKM Sekar Mulya di masa pademi Covid19. Setelah melakukan diskusi dengan pelaku UMKM terdapat kesempatan rencana program, pelaksanaan dan pemantauan untuk menjapai tujuan memasarkan produk UMKM melalui media sosial. Media sosial yang digunakan *whatsapp business*.

Tahapan pendampingan selanjutnya adalah sesuai metode PAR yaitu mengimplementasikan hasil pendekatan dan riset secara tepat. Dalam hal ini,

masyarakat kelompok usaha diberikan pengetahuan bagaimana menyiasati model pemasaran di masa pandemi dengan menggunakan teknologi informasi. Penggunaan media sosial bukan saja akan mampu mengenalkan produk secara luas, namun memberikan peluang pembeli lebih besar. Beberapa langkah yang dijalankan menuju pemberdayaan pelaku UMKM terutama dalam pengelolaan pemasaran adalah ; (1). Menyiapkan produk yang akan ditampilkan pada media sosial (2). Menentukan target dan jenis media sosial yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran (3). Membuat katalog atau konten dan promosi yang akan diposting (4). Memilih beberapa produk yang sudah disiapkan dengan sarana media sosial yang tersedia.



Gambar 3. Tampilan Whatsapp Business UMKM Sekar Mulya

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berjalan sebagaimana ketentuan metode PAR (*Participation Action Research*) yang sudah direncanakan. Pelaku UMKM Sekar Mulya semangat untuk menjalankan usulan yang kami ajukan dan membantu realisasikan. Mereka juga merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan ini utamanya terkait pemasaran produk yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital berupa media sosial. Dengan adanya pemasaran produk UMKM melalui media sosial dapat meningkatkan dan mengembangkan nilai jual produk UMKM dan meningkatkan omzet akibat pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in*

- Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59.
<https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Juma'eh, J. (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59.
<https://doi.org/10.29062/engagement.v4i1.179>
- Lukman Harahap, Muhammad Husin Al Fatah, & Mahfiana, L. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan Limbah Styrofoam Menjadi Barang Bernilai Ekonomis di Kampung Sentra Pengrajin Mainan Pesawat Terbang. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 42–50.
<https://doi.org/10.29062/engagement.v4i1.108>
- Padil, M., Miftahusyai'an, M., & Mulyoto, G. P. (2021). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa “Selo Angon Makmur” dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid19. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250–267.
<https://doi.org/10.29062/engagement.v5i1.511>
- Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 226.
<https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6361>
- Sudaryanto,, Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.524>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>