

Sosialisasi Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Di Kelurahan Ngemplakrejo, Kota Pasuruan

Retno Tri Purnamasari^{1*}, Fajar Hidayanto²

^{1,2}Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian

^{1,2}Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: ¹tripurnamasariretno@gmail.com ^{*}(*coresponding author*)

Abstrak

Situasi pandemi Covid-19 menghasilkan banyak dampak di berbagai sektor, salah satunya yang paling terdampak adalah sektor perekonomian. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), namun saat ini peran tersebut cenderung pasif karena banyak UMKM yang mengalami penurunan jumlah penjualan. Kelurahan Ngemplakrejo memiliki banyak potensi UMKM yang bersumber dari perikanan dan kelautan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan penjelasan dalam mengantisipasi dampak pandemi melalui penggunaan dan pengelolaan media digital sebagai media pemasaran yang mudah dan terjangkau. Metode yang digunakan adalah 1) observasi situasi masyarakat, 2) identifikasi masalah, dan 3) sosialisasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku usaha memberikan respon positif dengan adanya sosialisasi yang diberikan tim pengabdian. Respon tersebut ditandai dengan antusias pelaku usaha mengenal berbagai *platform online shop* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, Tiktok, dan platform lainnya.

Kata kunci: covid-19; media pemasaran; pandemi; sosialisasi

Abstract

The Covid-19 pandemic situation has resulted in many impacts in various sectors, one of which is the economic sector the most affected. Economic growth and development in Indonesia cannot be separated from the role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), but currently this role tends to be passive because many MSMEs have experienced a decline in sales. Ngemplakrejo Village has a lot of potential for SMEs that come from fisheries and marine resources. The purpose of this service is to provide an explanation in anticipating the impact of the pandemic through the use and management of digital media as an easy and affordable marketing medium. The methods used are 1) observation of the community situation, 2) identification of problems, and 3) socialization. The results of the activity showed that business actors gave a positive response with the socialization provided by the service team. The response was marked by the enthusiasm of business actors to recognize various online shop platforms such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, Tiktok, and other platforms.

Keywords: covid-19; marketing media; pandemic; socialization

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu wujud kegiatan yang terlibat dalam produksi, manufaktur, dan pemrosesan barang dan komoditas. UMKM menjadi suatu ukuran investasi di bidang perekonomian negara karena telah membantu membuka lowongan pekerjaan untuk warga sekitar dan luas. Secara umum UMKM adalah bisnis kecil yang dicirikan dengan produk yang dihasilkan lebih murah namun tidak kalah saing dengan produk yang sudah ada di pasaran. Selain itu fungsi UMKM dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia karena masyarakat sekitar dapat bekerja dan menambah kemampuan dan keahlian untuk mengembangkan UMKM secara mandiri. Keberadaan UMKM yang menjamur di suatu daerah diyakini memiliki prospek masa depan.

Manfaat UMKM di desa bagi perekonomian daerah adalah memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat, mengenalkan daerah ke kancah nasional hingga internasional, menggerakkan keaktifan khususnya perempuan, memberikan pengalaman berbisnis, menjunjung rasa kebersamaan, serta merubah pola pikir untuk selalu berinovasi dan maju dari sebelumnya [1]. [2] Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu memberikan peningkatan terhadap laju pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara.

Ngemplakrejo adalah salah satu kelurahan di Kota Pasuruan, Provinsi Jawa Timur yang secara geografis wilayah Kelurahan Ngemplakrejo berada di daerah pesisir laut. Sebelah utara dan timur dibatasi Selat Madura, dan Sungai Gembong, selanjutnya sebelah selatan dan barat dibatasi oleh Kelurahan Trajeng dan Kelurahan Tamba'an. Luas wilayah Kelurahan Ngemplakrejo adalah $\pm 1050\text{m}^2$ yang terbagi menjadi beberapa peruntukan, seperti perumahan, fasilitas umum, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya.

Pemilihan Kelurahan Ngemplakrejo sebagai

objek pengabdian masyarakat karena memiliki potensi lokal yaitu masyarakat yang bermata pencaharian sebagai nelayan dan penjual ikan di pasar tradisional. Selain itu, Kelurahan Ngemplakrejo memiliki banyak potensi produk UMKM yang berasal dari olahan ikan laut, seperti ikan asap, ikan asin, krupuk tenggiri, dan rengginang. Produk olahan tersebut dipasarkan secara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* seperti dititipkan di toko pusat oleh-oleh daerah dan di pasar tradisional, sedangkan pemasaran *online* melalui status aplikasi *Whatsapp*. Namun, selama Covid-19 mengharuskan permintaan dan pemasaran cenderung mengalami penurunan, sehingga tidak heran banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan. Berbagai cara sudah dilakukan antara lain dengan pengurangan jumlah karyawan dan produksi yang berdasarkan permintaan terlebih dahulu.

Mobilitas warga yang cenderung berkurang di sekitar pasar mengakibatkan penghambatan laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha [3]. Optimalisasi *digital marketing* menjadi salah satu tindakan benar dan efektif yang mampu dilakukan oleh pelaku UMKM agar produk dapat laku keras di pasar. Pengenalan beberapa *platform online shop*, cara memasang produk di *platform* tersebut, tips membangun bisnis *online* menjadi kunci menarik minat konsumen *online* dan strategi pemasaran secara *online*. Usaha ini diharapkan dapat menumbuhkan semangat ke pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya di tengah pandemi Covid-19.

Kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik akan menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemilihan media yang sesuai. Tujuan dari

kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM Kelurahan Ngemplakrejo untuk memiliki pengetahuan, pemahaman, dan ketrampilan dalam penggunaan berbagai *platformonline shop* dan mampu berinovasi dalam pemasaran produk agar menarik minat konsumen [4].

II. SUMBER INSPIRASI

Mitra selama ini dihadapkan oleh permasalahan pokok seperti kurangnya pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Ngemplakrejo untuk memasarkan produk menggunakan *platform online shop*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Tiktok, dan lain sebagainya. Permasalahan ini diselesaikan dengan sosialisasi, pengenalan setiap *platform*, diskusi, dan praktik langsung oleh tim pengabdian.

III. METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah observasi situasi masyarakat, identifikasi masalah, dan sosialisasi.

a. Observasi Situasi Masyarakat

Observasi situasi merupakan kegiatan awal pengabdian masyarakat dengan meminta ijin ke kepala kelurahan untuk mewawancarai beberapa anggota UMKM (Gambar 1 dan 2). Selanjutnya pengamatan situasi sosial, budaya, ekonomi, dan pendidikan masyarakat sekitar. Kegiatan ini dilakukan dengan meninjau keadaan masyarakat dan lingkungan desa untuk mendapatkan informasi dan data terkait permasalahan yang valid, sehingga tim pengabdian mampu memberikan solusi konkrit kepada mitra [5]. Selama observasi, tim dengan mitra berkoordinasi dan berdiskusi untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan mitra dan menentukan kebijakan dan aspek permasalahan yang terjadi.

b. Identifikasi Masalah

Kegiatan yang dilakukan dengan menentukan dan menetapkan identitas permasalahan-

permasalahan yang selama ini di hadapapi oleh UMKM selama pandemi, baik dari segi kegiatan maupun aktivitas bisnis. Identifikasi permasalahan selanjutnya dianalisis kedalam lingkup sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, dan produksi [6]. Selanjutnya hasil identifikasi masalah berujung pada permasalahan bahwa di saat pandemi penjualan produk mengalami penurunan.

c. Sosialisasi

Sosialisasi dimulai dengan kegiatan pemaparan materi tentang *digital marketing* yang dilanjutkan dengan diskusi. Permasalahan-permasalahan yang terdapat di UMKM akan disampaikan dengan singkat dengan menampilkan foto yang diambil pada saat identifikasi masalah, setelah itu pemateri akan memberikan solusi yang sekiranya dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Materi yang diberikan selama sosialisasi akan diberikan ke pelaku mitra sebagai bahan pembelajaran.

IV. KARYA UTAMA

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan di Kelurahan Ngemplakrejo Panggungrejo, Kota Pasuruan, yaitu:

a. Observasi Situasi Masyarakat

Berdasarkan data hasil observasi kelurahan Ngemplakrejo, Panggungrejo, Kota Pasuruan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setempat bermata pencaharian sebagai nelayan dan pedagang ikan di pasar tradisional. Potensi ini sudah disadari oleh masyarakat untuk mengolah berbagai produk namun disaat pandemi saat ini pelaku UMKM begitu kaget dan tidak memiliki rencana untuk mengantisipasi keadaan seperti ini. Hasil observasi situasi masyarakat lebih lengkap dilihat pada Tabel 1.

Jumlah masyarakat sampai tahun 2021 menunjukkan didominasi lulusan SLTA sebanyak 3.325 orang. Hal ini menandakan taraf pendidikan di Kelurahan Ngemplakrejo cenderung baik, sehingga masyarakat akan lebih mudah menerima informasi

baik secara tulisan maupun suara. [7] Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku kesadaran masyarakat di lingkungan tempat tinggal. Namun banyak pemuda di daerah tersebut memilih lebih baik kerja di pabrik dibanding kerja sebagai nelayan dan penggiat UMKM, sehingga saat ini UMKM Ngemplakrejo diisi para ibu rumah tangga.

b. Identifikasi Masalah

Salah satu keunggulan yang ada di masyarakat Ngemplakrejo mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan yang dimana mereka mencari ikan dan memproduksi hasil olahan ikan setiap hari karena Ngemplakrejo terletak di pesisir utara lautan yang mana hasil produksi UMKM dijual ke berbagai kota di luar Pasuruan. Namun di lain sisi pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional karena sumber daya manusianya merupakan para ibu rumah tangga, sehingga cenderung memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi yang terbatas. Hal ini yang menjadi fokus permasalahan tim pengabdian masyarakat untuk menjelaskan berbagai cara yang dapat ditempuh dalam pemasaran online secara lebih luas.

Pada Gambar 3 dan 4, tim pengabdian melakukan kunjungan ke UMKM dengan tujuan mencari informasi tentang permasalahan produksi olahan ikan selama pandemi Covid-19. Keterbatasan mitra dalam memahami manfaat dan penggunaan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya menjadi permasalahan penting dalam menentukan keberhasilan suatu sistem informasi bisnis. Peningkatan pemahaman pemakaian sistem informasi jelas akan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif suatu UMKM [8].

c. Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang penggunaan *platform online shop* sebagai upaya peningkatan pendapatan akibat dampak Covid-19. Sosialisasi dilaksanakan di Pendopo Kelurahan

Ngemplakrejo yang dihadiri oleh 15 peserta. Materi yang disampaikan saat sosialisasi meliputi permasalahan yang terjadi di UMKM dan pemanfaatan digital marketing sebagai solusi di masa pandemi ini.

Strategi pemasaran dan penjualan memiliki tujuan untuk membujuk, merangsang konsumen agar tertarik membeli produk perusahaan. Tujuan strategi tersebut jika dapat berjalan dengan lancar maka akan meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan para pelaku UMKM. Sosialisasi yang diberikan salah satunya adalah edukasi penggunaan Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, dan Tiktok. Upaya ini bertujuan dapat meminimalisasi biaya operasional terkait pemasaran, memudahkan transaksi dan mempermudah promosi. Menurut pengabdian [6] menjelaskan bawa 68,29% pengaruh digital marketing dapat mengembangkan UMKM.

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil sosialisasi dan diskusi diatas, hampir seluruh peserta sudah paham tentang internet, namun hanya digunakan sebagai *chatting* dan menonton *youtube*. Pemasaran yang dilakukan secara online selama ini hanya menggunakan aplikasi *whatsapp*. Harapan tim pengabdian kepada pelaku UMKM setelah mengikuti sosialisasi dapat meningkatkan pemahaman dan mencoba pemasaran di berbagai *platform online shop* secara mandiri.

Hasil kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5, dimana pelaksanaan sosialisasi mampu berjalan baik dan kondusif sesuai dengan yang diharapkan tim pengabdian dan mitra. Setelah kegiatan sosialisasi seluruh peserta memberikan tanggapan terkait acara yang telah berlangsung dan semuanya memberikan tanggapan positif bahwa dengan kegiatan seperti ini akhirnya UMKM mengerti dan bersemangat untuk mengembangkan kembali usahanya melalui *digital*

marketing. Harapan akhir kegiatan ini adalah masyarakat dapat menambah wawasan dan keterampilan untuk menjalankan segala proses di UMKM yang handal, milenial, dan profesional di

Kelurahan Ngemplakrejo pada khususnya. Menurut [9] pendekatan positif berupa partisipatif, refleksi dan inovasi UMKM merupakan upaya-upaya agar mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain.

Tabel 1. Data Pendidikan Masyarakat Ngemplakrejo Tahun 2021

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Belum sekolah	1.182 orang
Tidak Tamat SD	292 orang
Tamat SD	748 orang
Tamat SLTP	2.350 orang
Tamat SLTA	3.325 orang
Tamat Akademi	63 orang
Tamat Perguruan Tinggi	79 orang

Sumber: Data primer, 2021



Gambar 1. Perizinan di Kelurahan



Gambar 2. Wawancara dengan Masyarakat



Gambar 3. Produksi Olahan Produk Ikan



Gambar 4. Identifikasi Masalah UMKM



Gambar 5. Sosialisasi tentang Digital Marketing

V. ULASAN KARYA

Tim pengabdian yang terdiri dari dosen Agroteknologi dan mahasiswa bertujuan untuk mengembangkan kemampuan masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk dapat menggunakan metode pemasaran digital seperti media sosial dan *platform online shop*. Keunggulan dari kegiatan ini adalah diharapkan terciptanya kemampuan mandiri dari setiap pelaku UMKM untuk berinovasi dan mengembangkan produknya agar dikenal lebih luas.

Kelemahan kegiatan ini adalah pelaku UMKM belum sepenuhnya paham penggunaan *smartphone* sehingga perlu pendampingan lebih lanjut untuk melihat progress kegiatan yang sudah dilakukan sekarang ini.

VI. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 membuat perekonomian UMKM mengalami penurunan, bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Dampak tersebut mempengaruhi proses produksi dan juga pemasaran. Sehingga perlu inovasi dan pemanfaatan peluang, salah satunya pemahaman teknik *digital marketing* yang dianggap tepat sebagai jalan keluar pemasaran di masa pandemi. Sosialisasi di Kelurahan Ngemplakrejo, Panggungrejo, Kota Pasuruan terdiri dari Dosen dan Mahasiswa. Kesimpulan yang bisa dilihat dari aspek hasil dan manfaat adalah dapat meningkatnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam teknik pemasaran produk menggunakan *platform online shop*.

Perlu upaya pendampingan lebih lanjut untuk melihat peningkatan skala bisnis setelah melakukan

digital marketing terkait tentang legalitas produk agar dapat masuk lebih luas ke pangsa pasar. Hal ini dikarenakan Kelurahan Ngemplakrejo memiliki potensi lokal cukup banyak sebagai wilayah yang berada di pesisir laut. Selain itu diharapkan masyarakat mampu menghasilkan inovasi dan kreatif dalam mengolah produk olahan dari bahan ikan. Sehingga secara tidak langsung berkontribusi dan turut andil dalam meningkatkan perekonomian di Kelurahan Ngemplakrejo.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pengenalan pemasaran digital memiliki dampak positif bagi masyarakat Desa Ngemplakrejo yaitu sebagai ilmu tambahan dan peningkatan wawasan terhadap penggunaan media sosial dan *platform online shop* di masa pandemi Covid-19. Produk UMKM dapat dikenal lebih luas dengan adanya pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini membentuk warga yang paham, bijak dan terampil dalam penggunaan teknologi. Keberlanjutan kerjasama antara tim pengabdian dan mitra dapat dilakukan karena selama proses pemasaran *digital* diperlukan evaluasi untuk melihat keberhasilan program pengabdian ini.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Idayu, R., Husni, M., dan Suhandi. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1):73-85.
- [2] Rudjito. 2003. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional. Lemhanas Republik Indonesia dan BRI. Lemhanas RI dengan BRI.
- [3] Suswanto, P dan Setiawati, S.D. 2020. Strategi

- Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2):16-29.
- [4] Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2):133-144.
- [5] Marka, M.M., Azis, N., dan Alifiana, M.A. 2018. Pengembangan UMKM Madumongso Melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha. *ABDIMAS*, 22(2):185-192.
- [6] Raharja, J dan Natari, S.U. 2021. Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1):108-123.
- [7] Fachrudin, I. 2017. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengetahuan Pengunjung terhadap Perilaku Peduli Kebersihan Lingkungan Obyek Wisata Pantai Caruban. *Skripsi. Jurusan Geografi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Semarang.*
- [8] Lubis, T.A. 2016. Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3): 163-174.
- [9] Saefula, E., Putra, A.R., dan Tabroni. 2021. Inovasi dan Pengembangan UMKM Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 dengan Optimalisasi Media Pemasaran dan Alat Produksi. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2):291-299.
- pengabdian masyarakat sehingga kegiatan berjalan dengan baik.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada pihak kelurahan Ngemplakrejo, Panggungrejo, Kota Pasuruan yang telah bekerjasama dalam penyelesaian pengabdian. selain diucapkan terima kasih kepada para dosen dan mahasiswa yang berpartisipasi selama kegiatan

