

**PEMBERDAYAAN UMKM PRODUK MAHAR DENGAN
PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN DI MASA PANDEMI
(STUDI KASUS PADA RONA CREATION DESA PACEKULON NGANJUK)**

¹ Sri Anugrah Natalina, ² Fransisca Amalia
anugrah.sujadmiko@gmail.com

Abstrak

Pola penjualan menjadi berkembang dengan adanya pandemik dari offline berkembang dengan cara online. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengenalkan “produk mahar” Rona Creation kepada masyarakat luas melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di masa pandemik sehingga dapat meningkatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asset Based Community Development (ABCD). Pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian ini, yaitu dengan sosialisasi tentang pentingnya media sosial, dengan terlaksananya sosialisasi digitalisasi pada pelaku UMKM Rona Creations dapat menjadikan mereka sadar akan pentingnya teknologi media sosial sehingga pelaku UMKM Rona Creation dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi.

Kata Kunci : Pemasaran digital, media social, UMKM Rona Creation

Abstract

This study discusses how to use social media in the midst of the Covid-19 pandemic as a marketing medium for Rona Creation's UMKM "dowry products" in Pacekulon Village. The purpose of the research is to introduce Rona Creation's "dowry product" to the wider community through the use of social media as a marketing medium so as to increase the potential of a larger market. The method used in this study is Asset Based Community Development (ABCD). The implementation of the research is by socializing the importance of social media, with the implementation of digitalization socialization to UMKM actors Rona Creations can make them aware of the importance of social media technology so that UMKM actors Rona Creations Creation can market its products following technological developments.

Keywords: Digital marketing, social media, UMKM Rona Creation

PENDAHULUAN

Merebahnya *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) diiringi dengan meningkatnya jumlah kasus atau jumlah kematian dan menyebar dilintas wilayah atau negara yang berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, yaitu aspek ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan, politik. Pandemi covid-19 juga berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami kemunduran besar. Dampak paling umum yang dirasakan oleh pelaku UMKM, yaitu menurunnya pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hidayat, 2020:298-309).

Usaha mikro dan kecil menengah merupakan usaha yang diharapkan tetap bisa bertahan ditengah hantaman pandemik. Hal ini dikarenakan UMKM bekerja secara mandiri dan sangat dekat dengan konsumen sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat segera diketahui dan dapat segera untuk direalisasikan.

Regulasi atas adanya pandemik yang dilakukan pemerintah, sangat beragam. Untuk pelaku UMKM adanya suntikan modal yang diberikan kepada pelaku UMKM sebesar Rp2.400.000,00 perbulan. Belum lagi adanya bantuan tunai langsung yang diberikan kepada masyarakat sebagai upaya meningkatkan potensi daya beli masyarakat. Setiap pemerintah daerah memiliki program yang digunakan untuk membantu masyarakat untuk bertahan dalam menghadapi pandemik. Beralihnya konsep transaksi pada masa pandemik merupakan hal baru yang harus bisa diadaptasi oleh masyarakat. Selaku produsen ataupun konsumen maka beralih dari transaksi *face to face* menjadi transaksi secara *online*. Konsep dalam memasarkan produk pun juga beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *online*.

Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM, yaitu menurunnya jumlah penjualan yang mengakibatkan keadaan keuangan UMKM menjadi krisis. Hal ini ditambah dengan adanya peraturan pembatasan kegiatan sosial membuat para pelaku ekonomi sulit untuk bergerak mengembangkan usahanya. Menghadapi berbagai hal demikian pelaku UMKM perlu strategi agar usahanya dapat berkembang dan terus bertahan ditengah pandemik covid-19.

Kurangnya mobilitas masyarakat di tengah pandemi mengakibatkan menghambatnya laju promosi dipasaran yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut untuk para pelaku UMKM yaitu dengan melakukan pemasaran secara *online* (Suswanto & Setiawati, 2020: 16-29). Langkah langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan usahanya di tengah pandemic covid-19 yang tengah berlangsung. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik maka dapat memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Nadya, 2016:133-144).

Media sosial saat ini memang menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Dengan akses yang semakin mudah dapat dimanfaatkan oleh para penguasaha kecil (UMKM) untuk mempromosikan produk-produknya dengan didukung jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan waktu ataupun wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang sangat efektif (Purbohasuti, 2017: 230).

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan permasalahan yang ada pada pemilik UMKM produk mahar di Rona Creation yaitu sebagai berikut.

1. Dengan adanya peraturan pembatasan kegiatan sosial akibat pandemik covid-19 pemasaran produk mahar menjadi terhambat.
2. Kurangnya pemahaman mengenai digitalisasi oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka ada beberapa rincian solusi yang dapat dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Pemasaran produk yang menjadi terhambat karena adanya peraturan pembatasan kegiatan sosial akibat pandemik covid-19 dapat diatasi dengan melakukan pemasaran melalui media social, dengan menggunakan media social sebagai media pemasaran diharapkan produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Kurangnya pemahaman digitalisasi oleh pelaku UMKM dapat diatasi dengan sosialisasi digitalisasi, dengan terlaksananya sosialisasi digitalisasi pada pelaku UMKM dapat menjadikan mereka sadar akan pentingnya teknologi sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi.

Secara umum tujuan dari hasil pengabdian ini adalah dengan adanya sosialisasi mengenai digitalisi, pemilik UMKM dapat memanfaatkan media social sebagai media pemasaran ditengah pandemic covid-19 agar produk UMKM tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

METODE

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial di tengah pandemik covid-19 bagi pelaku UMKM sebagai media pemasaran memberikan dampak yang baik pada pelaku UMKM sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan penjualan produk, serta pelaku UMKM dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi, dan membantu mempromosikan produk. Pelaksanaan pengembangan UMKM Rona Creation dilaksanakan dengan melalui:

1. Memberikan sosialisasi digitalisasi bagi pelaku UMKM Rona Creation tentang pentingnya memahami media social sebagai media pemasaran online ditengah pandemik covid-19 sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Membantu pengembangan produk UMKM Rona Creation agar lebih berinovasi dan dapat menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian di atas pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aset melalui program *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD yaitu kegiatan pengabdian mengembangkan aset yang telah dimiliki masyarakat. Salah satu aset yang dapat dikembangkan dalam pengabdian di Desa Pacekulon ini adalah UMKM Rona Creation yang memproduksi produk mahar. UMKM ini perlu dikembangkan dan diberdayakan karena terdampak pandemk covid-19 yang mengakibatkan penjualan produknya menurun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang kami lakukan selama 45 hari di Desa Pacekulon yang berfokus pada UMKM Rona Creation kami dapat menyimpulkan bahwa masalah utama pelaku UMKM Rona Creation dalam masa pandemik covid-19 saat ini terkena dampak ekonomi, yakni penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang dari konsumen. Promosi yang dilakukan UMKM Rona Creation saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui *broadcase* whatsapp. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan karena adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola dan kurangnya fasilitas mengakses media sosial.

Dengan demikian, inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam mningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemik saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan produk menjadi lebih luas. Dengan melakukan promosi yang lebih giat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.

Pada kegiatan ini kami melakukan sesi wawancara dengan teman teman sekelompok KKN yang tinggal di daerah yang sama dan dihadiri oleh pemilik UMKM Rona Creation. Dalam kegiatan ini pemilik UMKM Rona Creation banyak bercerita mengenai kendala-kendala yang dihadapi sejak adanya pandemik covid-19. Kendala pemasaran yang terhambat, kurangnya pengetahuan digitalisasi, hingga tidak adanya strategi pemasaran khusus yang dilakukan saat pandemik covid-19. Kelompok kami menawarkan solusi untuk mengadakan sosialisasi digitalisi. Berikut adalah beberapa proses yang dilakukan kelompok kami agar UMKM Rona Creation dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang tepat, antara lain sebagai berikut.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik UMKM Rona Creation

1. Sosialisasi Digitalisasi dengan Pemilik UMKM Rona Creation

Kegiatan sosialisasi digitalisasi ini dihadiri oleh pemilik UMKM Rona Creation dan ditemani oleh ibu-ibu PKK Desa Pacekulon. Kegiatan ini memfokuskan pada hal pemahaman serta pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi produk di masa pandemik covid-19. Hadirnya *E-Commerce* memudahkan dunia pemasaran sehingga harus dimanfaatkan kehadirannya. Antusias yang tinggi dari pemilik UMKM Rona Creation untuk ikut serta dalam kegiatan ini membuat kegiatan berjalan dengan lancar, menarik dan lebih interaktif.



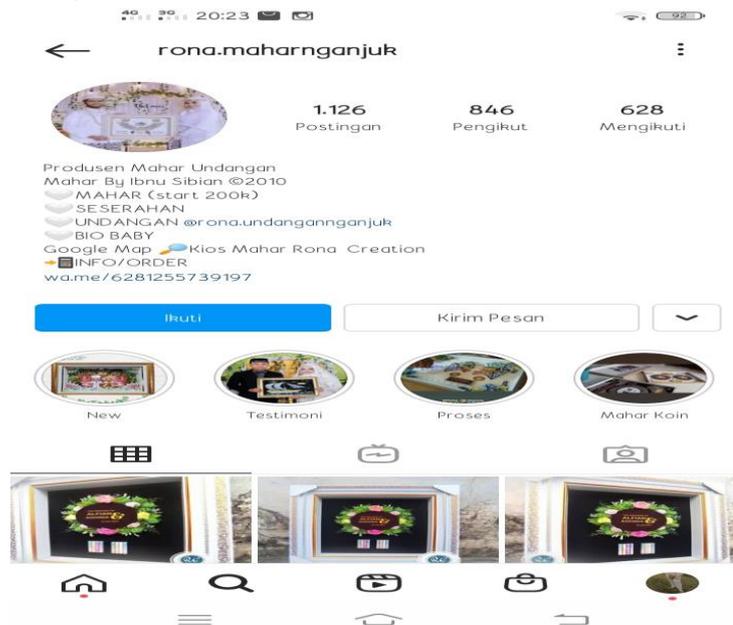
Gambar 2. Sosialisasi digitalisasi UMKM Rona Creation

Konsep dalam pelatihan dan pemberdayaan, dengan melibatkan ketua RT dan RW dari tempat UMKM berada. Dengan adanya bantuan dari perangkat desa maka pelatihan dan pemberdayaan dapat lebih formal dan terarah. Jadwal pelatihan yang menetapkan adalah pelaku UMKM, dengan tujuan tidak mengganggu pengerjaan pesanan produk. Dalam satu minggu ada 2 jadwal pertemuan, dengan durasi waktu antara 1–2 jam sehingga dalam satu bulan ada 8 pertemuan untuk pelatihan pemasaran *online*.

2. Promosi melalui Media Sosial

Dalam kegiatan ini kami bersama sama teman kelompok memberi arahan pada pemilik UMKM Rona Creation agar saat melakukan posting di media sosial harus dilakukan semenarik mungkin sehingga calon pembeli tertarik melihat postingan tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain itu, kami juga memberi arahan kepada pemilik UMKM Rona Creation waktu yang tepat untuk melakukan posting

produk. Pada gambar di bawah ini UMKM Rona Creation melakukan promosi melalui media social Instagram.



Gambar 3. Membantu UMKM Rona Creation aktif di sosmed

Berikut adalah hal-hal yang ditekankan pada pemasaran secara *online* pada UMKM

- Cara pengambilan gambar produk, walaupun secara manual untuk pengambilan gambar atas produk yang dihasilkan, yaitu hanya dengan kamera HP, akan tetapi estetika pemotretan tetap menjadi cara untuk dapat menghasilkan gambar yang indah dan menarik.
- Penulisan kata-kata, baik yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang spesifik produk atau kata-kata yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- Durasi waktu promosi, durasi ini dapat didefinisikan sebagai kapan waktu yang tepat untuk posting produk, dan bila ada video berapa lama durasi yang dibutuhkan supaya tidak terlalu lama.

3. Memberikan Inovasi Baru pada Produksi Mahar

Pada kegiatan ini kami memberikan inovasi baru pada produksi mahar UMKM Rona Creations. Inovasi baru yang diberikan mengikuti perkembangan sekarang ini sebagai berikut.

- Bentuk pilihan mahar, yaitu mahar rustic vintage, mahar emas, mahar uang dengan model yang beraneka ragam agar calon konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.
- Pilihan ukuran dan bahan, yaitu ukuran bisa menyesuaikan isi dari mahar, bahan bisa dari kaca, karton atau plastik.
- Pilihan bentuk hiasan dan warna, yaitu warna dominan dapat dipilih sesuai selera dan konsep bentuk hiasan juga bisa dipilih.



Gambar 4: Memberi inovasi baru dalam pembuatan mahar

Berdasarkan pengamatan kepada UMKM Rona Creation, setelah dilakukan pelatihan dan pemberdayaan pemasaran secara *online* berikut adalah data penjualan.

Tabel 1
Data penjualan setelah pemasaran *online*

| Bulan ke- | Jumlah Penjualan | Kenaikan (%) | Keterangan |
|-----------|------------------|--------------|--|
| 1 | 123 pcs | - | - |
| 2 | 146 pcs | 18,7% | Peningkatan sebanyak 23 pcs setelah melakukan pemasaran secara <i>online</i> |
| 3 | 178 pcs | 21,9% | Peningkatan sebanyak 32 pcs setelah melakukan pemasaran secara <i>online</i> |
| 4 | 211 pcs | 29,8% | Peningkatan sebanyak 53 pcs setelah melakukan pemasaran secara <i>online</i> |

Dengan adanya pelatihan pemasaran *online*, selama 3 bulan pengamatan menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara signifikan, walaupun tingkat peningkatan tidak secara drastis tetapi secara bertahap. Akan tetapi, berdasarkan pendapat dari pemilik Rona Creation menyampaikan bahwa penjualan yang meningkat ini belum pernah terjadi karena sebelum pandemik, peningkatan penjualan tidak pernah mengalami peningkatan terus menerus akan tetapi penjualan cenderung fluktuatif.

Berdasarkan data penjualan tersebut yang masuk dari transaksi pembelian menunjukkan bahwa pada bulan pertama ada 2 pcs, dan bulan ke dua ada 6 pcs serta bulan ke 3 ada 10 pcs. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* telah berhasil memberikan dampak bagi perkembangan dan pemberdayaan UMKM Rona Creation.

PENUTUP

Program pengabdian kepada masyarakat sangat membantu pelaku UMKM untuk dapat berkembang. Hasil pengabdian masyarakat, yaitu dalam membantu mengembangkan pemasaran melalui media sosial di Rona Creation Desa Pacekulon berjalan dengan lancar serta mendapat respons baik dari pemilik UMKM maupun masyarakat setempat. Pemilik UMKM memberikan tanggapan yang positif atas terlaksananya kegiatan sosialisasi mengenai digitalisasi sehingga UMKM Rona

Creation dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas agar dapat meningkatkan penjualan produk mahar di Rona Creation.

Dengan pendampingan pemasaran secara *online*, UMKM Rona Creation tetap bisa bertahan dan penjualan secara bertahap meningkat yang sebelumnya menurun akibat dari adanya pandemik. Perlu adanya kerjasama dengan UMKM agar secara berkelanjutan untuk *update* atas informasi yang berkaitan produk dan transaksi pembeliannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) IAIN Kediri.
2. Ucapan terima kasih kepada Bapak Kepala Desa Pacekulon yang telah memberikan izin dan dukungan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.
3. Ucapan terima kasih kepada Pemilik UMKM Rona Creation yang telah menampung kami untuk melakukan penelitian dan pengabdian.
4. Ucapan terimakasih kepada masyarakat Desa Pacekulon yang telah memberikan support pada kami sehingga pengabdian yang kami lakukan berjalan dengan lancar.
5. Ucapan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas arahan dan bimbingannya sehingga pelaksanaan KKN-DR ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohasuti. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2. Oktober, 2017.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2. 2016.
- Sam'un Jaja Raharja dan Sari Usih Natari (2021). *Pengembangan usaha UMKM dimasa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengeloan media digital*. Universitas Padjajaran.
- Aisyah, Siti. (2020). Dampak pandemi covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing umkm di Indonesia” Universitas Islam Negeri Sumera Utara.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayat, M. A. Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Kawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3 No. 2. 2020.
- Suswanto. P dan Setiawati. S. D. (2020). Membangun strategi komunikasi pemasaran dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2. 2020.
- Zainal Abidin Achmad, dkk (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik”. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.