

**UPAYA PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN UMKM DALAM
MENJAGA STABILITAS PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA
AKIBAT PANDEMI COVID-19**

Cok Istri Ratna Sari Dewi
Universitas Warmadewa
*E-mail: coknanaa@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan timbulnya berbagai permasalahan pada kehidupan manusia sehari-hari, salah satunya adalah memberikan dampak buruk bagi perekonomian pada sektor pariwisata dan UMKM, salah satunya desa yang terdampak yaitu Desa Bongkasa Pertiwi. Masyarakat di Desa Bongkasa Pertiwi secara keseluruhan mengandalkan potensi wisata sebagai sumber pemasukannya, namun semenjak pandemi Covid-19 melanda negeri yang menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat dan tidak sedikit pengusaha UMKM yang memilih untuk menutup usahanya akibat sepiunya wisatawan yang berkunjung ke desa. Dengan adanya permasalahan baru yang dihadapi akibat pandemi Covid-19 ini maka solusi yang ditawarkan adalah edukasi, pelatihan serta pendampingan kepada pengusaha UMKM mengenai cara pengembangan dan pemasaran UMKM dalam masa pandemi Covid-19. Secara garis besar, hasil pengabdian ini adalah: 1) telah dilaksanakannya pelatihan pengembangan produk UMKM melalui pembuatan label kemasan usaha, dan 2) pelatihan dalam memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Kegiatan ini telah berjalan dengan lancar dan disambut dengan antusiasme mitra dan masyarakat desa. Kreativitas dan inovasi produk UMKM sangat diperlukan dalam upaya pengembangan produksi produk usaha serta pemasaran terutama dalam masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan perekonomian dan daya beli masyarakat sehingga diharapkan stabilitas perekonomian desa tetap terjaga.

Kata kunci: pemasaran digital, pengembangan ekonomi kreatif, UMKM.

ABSTRACT

Covid-19 pandemic resulted in the emergence of various problems in everyday human life, one which badly impacted by it was the tourism sector and MSMEs, including in Bongkasa Pertiwi Village. People in Bongkasa Pertiwi Village mostly relies on tourism potential as one of their biggest income source, but when this pandemic suddenly hit the worlds and Indonesia including Bali, lead to decrease the economic growth and many MSMEs entrepreneurs have chosen to close their business due to lack of tourists visiting the village. With the new problems faced because of this situation, the solutions that we can offered are education, training and assistance to MSMEs entrepreneurs regarding how to develop and markets their product or services especially during this pandemic. Broadly speaking, the results of this service are: 1) MSMEs product development training has been carried out through the manufacture of business packaging labels, and 2) marketing training for MSMEs products by utilizing their social media accounts. This service activity had been doing well and was welcomed with enthusiasm from the people in the village. Creativity and innovation of human sources are very much needed in order to develop a product and how to market the product, especially during this difficult situation so that hopefully that the stability of the village economy will be maintained.

Keywords: digital marketing, creativity economy development, MSMEs

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi mengakibatkan timbulnya berbagai permasalahan pada kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor ekonomi yang ikut dirasakan oleh masyarakat global. Di Bali, hal ini tentunya juga memberikan dampak penurunan ekonomi yang signifikan karena Bali sangat mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan utama. Sejak diterbitkannya Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 11 Tahun 2020 tentang larangan warga negara asing (WNA) masuk ke Indonesia sebagai upaya dalam mengurangi penyebaran virus Covid-19, telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan asing yang cukup besar. Berdasarkan data dari BPS Indonesia, telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan asing ke Bali yaitu dengan kisaran 50-100 kunjungan per bulan di tahun 2020 yang semula dapat mencapai 400-500 kunjungan per bulan dan 600 ribu kunjungan pada peak season di tahun 2019. Hal ini tentu secara langsung berdampak juga ke para pekerja pada sektor pariwisata maupun pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM), seperti terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK), banyaknya usaha lokal yang harus ditutup pada kawasan pariwisata yang menyebabkan dirumahnya para karyawan. Situasi ini mengakibatkan keberadaan UMKM seharusnya mendapatkan perhatian khusus karena UMKM merupakan penggerak utama perekonomian bangsa dan penyumbang PDB terbesar negara. Salah satu desa di Provinsi Bali yang terdampak pandemi ini adalah Desa Bongkasa Pertiwi.

Desa Bongkasa Pertiwi merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Pada tahun 2010, Pemerintah Provinsi Bali secara resmi menetapkan Desa Bongkasa Pertiwi sebagai desa wisata karena masyarakat disana dianggap mampu untuk mengelola sumber daya alam untuk dijadikan destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan. Sebagai desa wisata, Desa Bongkasa Pertiwi mengoptimalkan kekayaan sumber daya alamnya sebagai wisata alam dan wisata buatan seperti arung jeram, swing, dan ATV. Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi menyebabkan timbulnya permasalahan di Desa Bongkasa Pertiwi, salah satunya memberikan dampak buruk pada perekonomian masyarakat desa. Masyarakat di Desa Bongkasa Pertiwi secara keseluruhan mengandalkan potensi wisata sebagai sumber pemasukannya, namun semenjak pandemi Covid-19 melanda negeri yang menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat dan tidak sedikit pengusaha UMKM yang memilih untuk menutup usahanya akibat sepi wisatawan yang berkunjung ke desa.

Di masa pandemi Covid-19 ini, UMKM masih bisa berupaya untuk tetap menjalankan usahanya yaitu dengan mengembangkan produknya. Kemasan dan label produk kerap menjadi halangan dan permasalahan dalam pengembangan usaha, karena umumnya daya tarik suatu produk kerap dilihat dari sisi kemasan. Untuk itu sangat penting untuk membuat kemasan dan label yang menarik minat pembeli. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi sebagai media

pemasaran dan menekan biaya promosi. Dengan diterapkannya social distancing, work from home (WFH) dan anjuran untuk tidak keluar rumah oleh pemerintah sebagai salah satu bentuk upaya dalam mengurangi penyebaran virus Covid-19, menyulitkan para pengusaha untuk melakukan transaksi jual-beli secara tatap muka dan menyebabkan penurunan jumlah konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi para pengusaha UMKM untuk tetap bertahan dengan meningkatkan penjualannya secara online. Untuk itu, masyarakat khususnya para pengusaha kini harus pandai dalam memanfaatkan teknologi yang ada terutama media sosial guna mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM dituntut untuk tetap dapat memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk dapat secara langsung menjangkau konsumen dan target pasar baru. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat diakses secara gratis dan digunakan oleh masyarakat luas sehingga pemasaran secara online dengan menggunakan teknik digital marketing tentunya dapat menekan biaya promosi yang signifikan. Hal tersebut sangat bermanfaat khususnya pada kondisi sulit seperti pandemi Covid-19.

Digital marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Kehadiran digital marketing sangatlah membantu UMKM memasarkan produknya terutama saat masyarakat diberikan ruang gerak yang terbatas, sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan serta aktivitas usahanya. Dunia digital dinilai sudah tidak asing dan telah sangat digandrungi masyarakat luas (Ojo, et al., 2016). Beberapa media sosial yang sudah sangat sering digunakan sebagai media untuk pemasaran online yaitu diantaranya yaitu facebook, instagram, youtube, dan twitter. Indiani dan Fahik (2020) menyatakan bahwa media sosial merupakan cara yang baik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memiliki beberapa manfaat yaitu dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, visibilitas bisnis, menghemat biaya dan meningkatkan kunjungan bisnis. Tentunya hal ini juga akan sangat bermanfaat kedepannya karena para pelaku usaha sudah mulai terbiasa dengan menggunakan bantuan teknologi untuk memudahkan dalam pemasaran produk dan menekan biaya promosi konvensional. Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak terlepas dari aktivitas keseharian masyarakat pada umumnya karena teknologi dapat membantu dan mendorong manusia dalam melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan produk UMKM dan ikut serta membantu dalam memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan sarana media sosial guna meningkatkan penjualan produk ditengah pandemi Covid-19.

METODE

Pandemi Covid-19 membawa permasalahan baru bagi pelaku UMKM di Desa Bongkasa Pertiwi. Masyarakat di Desa Bongkasa Pertiwi yang kebanyakan mengandalkan potensi wisata sebagai sumber pemasukannya, namun semenjak pandemi Covid-19 melanda negeri yang menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat dan tidak sedikit pengusaha UMKM yang memilih untuk menutup usahanya akibat sepi wisawatan yang berkunjung ke desa. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berupaya membantu pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan menjalankan usahanya dengan berinovasi dalam mengembangkan dan memasarkan produk. Adapun kegiatan yang dilakukan dibagi menjadi dua tahapan, yaitu pengembangan produk UMKM melalui pembuatan label kemasan usaha, dan pelatihan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Untuk program pengembangan UMKM, pelaksanaannya dilakukan dengan edukasi dan pendampingan terhadap pemilik UMKM. Adapun kegiatan pengembangan UMKM yang dilakukan sebagai berikut: (1) penyampaian materi terkait fungsi label kemasan pada produk dalam menarik minat pembeli; (2) Pendampingan dan pemberian label kemasan untuk produk UMKM. Sementara itu, untuk program pemasaran produk UMKM, pelaksanaannya dilakukan dengan edukasi, pelatihan serta pendampingan. Adapun jenis kegiatan pengembangan UMKM yang dilakukan sebagai berikut: (1) Penyampaian materi mengenai pemasaran digital, (2) Pelatihan dan pendampingan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk secara online. Adapun materi pelatihan yang diberikan meliputi: (1) Teknik digital marketing, (2) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, (3) Strategi bisnis dan cara memaksimalkan promosi, (4) Cara pengoperasian media sosial sebagai sarana pemasaran

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada pelaku UMKM di Desa Bangkasa Pertiwi telah berjalan dengan baik dan sampai selesai Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan memberikan edukasi terkait label kemasan usaha. Kegiatan tersebut telah berjalan dengan baik dan lancar. Adapun materi edukasi yang diberikan meliputi: (1) Manfaat pengemasan dan labeling (2) Design kemasan dan label, (3) Jenis dan ketentuan label. Dalam penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasnya dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dalam pengemasan produk dan pemberian label kemasan.

Kegiatan kedua dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. Kegiatan tersebut telah berjalan dengan baik

dan lancar. Adapun materi pelatihan yang diberikan meliputi: (1) Teknik digital marketing, (2) Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, (3) Strategi bisnis dan cara memaksimalkan promosi, (4) Tutorial penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan cara pengoperasian aplikasi melalui smartphone kepada pemilik UMKM, monitoring juga dilakukan secara berkala.

PEMBAHASAN

1. Pengembangan Produk UMKM Melalui Pembuatan Label Kemasan Usaha

Pengemasan suatu produk merupakan hal yang penting dan harus mendapat perhatian lebih karena selain difungsikan sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga difungsikan untuk mempercantik penampilan produk yang dipasarkan guna menarik perhatian dan minat orang untuk membeli produk tersebut. Pengemasan produk tidak terlepas dari pemberian label kemasan. Pemberian label pada kemasan produk bertujuan untuk memberikan sebuah identitas yang berguna untuk membedakan suatu produk dengan yang lain agar konsumen dapat memilih produk secara benar dan tepat (Santi, 2015). Produk hasil industri rumah tangga pangan pada umumnya memiliki citra yang kurang baik seperti kurang higienis dan menggunakan bahan baku dengan kualitas rendah serta teknologi pengemasan yang belum memadai (Hariyadi dan Dewanti, 2011). Kemasan dan label produk kerap menjadi halangan dan permasalahan dalam pengembangan usaha, karena dewasa ini daya tarik penjualan suatu produk sering kali dilihat dari cara pengemasannya. Sehingga pengemasan dan pemberian label menjadi salah satu hal yang sangat kritical saat ini untuk diperhatikan. Pada program kegiatan pengembangan produk dilaksanakan dengan tatap muka yaitu dengan memberikan edukasi dan pendampingan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yaitu berupa label kemasan produk berbentuk stiker bergambar yang berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan dan telah diserahkan langsung kepada pemilik UMKM.



Gambar 1 Kegiatan edukasi kepada pemilik UMKM kerupuk beras

2. Pelatihan Pemasaran Produk UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial

Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia berdasarkan data BPS sebagian besar bersumber dari kontribusi UMKM, sehingga tanpa perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan pelaku UMKM sulit untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Kemajuan teknologi informasi serta hadirnya internet sebagai jaringan komunikasi global telah memberikan manfaat bagi sebagian besar masyarakat dunia. Semakin luas pangsa pasar pemasaran produk maka juga akan meningkatkan permintaan produk yang di jual. Pelaku UMKM dalam mempertahankan angka penjualannya di masa pandemi ini diharapkan memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam menjangkau konsumennya secara langsung. Pada program kegiatan pemasaran produk dilaksanakan dengan tatap muka yaitu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung dalam mengelola akun media sosial yang telah dibuat. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu peserta telah memahami bagaimana mengelola media sosialnya sebagai sarana untuk membantu dalam mengoptimalkan pemasaran produk.



Gambar 2 Pendampingan penggunaan media sosial kepada UMKM pengrajin perak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupaya membantu permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Bongkasa Pertiwi selama pandemi Covid-19 dengan berusaha dalam menjaga stabilitas perekonomian masyarakat desa yang terdampak. Evaluasi juga tetap perlu dilakukan mengingat pentingnya mengetahui tingkat keberhasilan suatu kegiatan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kegiatan ini adalah (1) kemauan peserta untuk mengikuti seluruh kegiatan, (2) kemampuan peserta dalam menguasai materi yang telah disampaikan dan mampu mengaplikasikan materi tersebut. Pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan telah terealisasi dengan cukup baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yaitu berupa label kemasan produk berbentuk stiker bergambar yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan tingkat penjualan UMKM krupuk beras dapat meningkat. Selanjutnya peserta juga telah menguasai cara menggunakan dan mengelola media sosial sebagai sarana media pemasaran di masa pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu seluruh kegiatan sudah terlaksana dengan baik dan juga telah disambut dengan antusias mitra dan masyarakat desa. Saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukan pendampingan dan pembinaan lebih lanjut agar masyarakat tetap mau berinovasi dalam mengembangkan dan memasarkan produk usahanya. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan ekonomi dan juga berdampak daya beli masyarakat sehingga kreativitas dan inovasi baru sangatlah diperlukan. Oleh sebab itu diperlukan dukungan penuh serta usaha baik dari pihak pemerintah serta masyarakat untuk bersama-sama menjaga stabilitas perekonomian selama masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hariyadi, R., dan Dewanti, R. 2011. *Memproduksi Pangan yang Aman*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Indiani, N.L.P., dan Fahik, G.A. 2020. Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1): 18-29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Ojo, A., Dzhusupova, Z. and Curry, E., 2016. Exploring the nature of the smart cities research landscape. In *Smarter as the New Urban Agenda* (pp. 23-47). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17620-8_2
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.1_01-112
- Santi, Fitta Ummaya. 2015. Teknik Pengemasan dan Labeling Produk Makanan, disampaikan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Bejiharjo, Karangmojo, Gunungkidul Jurusan Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.