

Pendampingan Pembentukan Komunitas Bisnis Berbasis Media Sosial Pada Umkm Terdampak Pandemi Covid-19

Meika Kurnia Puji Rahayu^{1*}, Isthofaina Astuty²

1.Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul DIY

2.Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul DIY

Alamat korespondensi: Prodi Manajemen, Gedung K.H. Bagus Hadikusumo Lantai 3, FEB UMY, Jl. Brawijaya, Tamantirto Kasihan, Bantul, DIY 55183 Telp. 0274-387656 ext. 118

Email: meika_kurnia@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.896

Abstrak

Masa pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi para pelaku usaha UMKM. Adanya kebijakan menjaga jarak dan belajar/bekerja dari rumah bagi siswa dan para pekerja kantor berdampak pada penurunan omzet UMKM mengingat sebagian besar konsumen adalah siswa dan pekerja. Bahkan, di beberapa daerah dilakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKMM) yang membuat banyak UMKM tutup akibat tidak dapat membuka usahanya dan menerima konsumen. Untuk itu diperlukan suatu terobosan strategi berdagang bagi para UMKM di masa pandemi ini. Tujuan pengabdian ini adalah melakukan pendampingan pembentukan komunitas bisnis pada UMKM yang terdampak Covid-19 berbasis media sosial. Metode pengabdian mencakup (1) pemetaan dan brainstorming, (2) pembentukan komunitas bisnis online, (3) rembuk/rapat online, (4) penyuluhan dan pembinaan, dan (5) survei. Hasil kegiatan adalah terbentuknya komunitas bisnis berbasis media sosial bernama "Larisi Tetanggamu" yang diikuti oleh sebanyak 16 pelaku usaha di lingkup RW 31 dan sekitarnya dan 80 warga nonpelaku usaha sebagai anggota group. Dari hasil survei evaluasi pembentukan komunitas bisnis ini menunjukkan tingkat kepuasan tinggi (skor 4,1 dari 5) terhadap komunitas bisnis yang terbentuk dan adanya omzet yang stabil selama pandemi sehingga pelaku usaha tidak perlu menutup usahanya.

Kata Kunci: Komunitas bisnis; media sosial; UMKM; pandemi.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Prasetyo dan Huda (2019) menjelaskan tiga peran UMKM, yaitu (1) sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, (2) sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, serta (3) memberikan devisa bagi negara. Dengan demikian, UMKM berperan dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi negara.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memilikipangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%), sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Tercatat 64,18 juta unit UMKM yakni sekitar 98.68% adalah Usaha Mikro yang *self employed*.

Data dari Dinas Koperasi UKM tahun 2018 yang dikutip Suherningtyas (2019) menunjukkan jumlah UMKM di Provinsi DIY pada tahun 2017 sebanyak 238.619 UMKM atau naik 8,12% dari tahun 2015. Dari sekian ratus ribu jumlah UMKM di propinsi DIY, 31.225 UMKM berada di Kabupaten Sleman yang tersebar di 17 kecamatan. Angka tersebut mengalami kenaikan sangat tajam pada tahun 2021 ini, yaitu sebanyak 89.859 UMKM di mana sejumlah

89.186 adalah usaha mikro (<https://dataumkm.slemankab.go.id/portal>).

Namun, tidak bisa dipungkiri, datangnya pandemi akibat virus Covid-19 berdampak pada UMKM. Mereka adalah pihak yang rentan terhadap guncangan perekonomian dari pandemi. Masa pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi para pelaku usaha UMKM. Adanya kebijakan menjaga jarak dan belajar/bekerja dari rumah bagi siswa dan para pekerja kantoran berdampak pada penurunan omzet UMKM mengingat sebagian besar konsumen adalah siswa dan pekerja. Bahkan, di beberapa daerah dilakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKMM) yang membuat banyak UMKM tutup akibat tidak dapat membuka usahanya dan menerima konsumen.

Beberapa permasalahan yang dialami UMKM secara umum selama pandemi Covid-19 antara lain penurunan omzet penjualan, pemasaran produk, dan akses bahan baku (Shafi, Liu, & Ren, 2020; Dev & Sengupta, 2020; Singh, Kumar, Panchal, & Tiwari, 2020). Permasalahan-permasalahan tersebut bahkan menyebabkan sebagian UMKM tutup alias gulung tikar (Nugraheni, Pramudyastuti, Sunaningsih, 2020). Bank Indonesia melaporkan bahwa sebanyak 72persen pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Bank Indonesia, 2020).

Untuk menghadapi dampak pandemi Covid-19, UMKM dituntut mengembangkan strategi efektif untuk bertahan di masa pandemi. Dalam hal ini, UMKM dapat mengambil peluang dari kebiasaan-kebiasaan baru yang muncul di masa pandemi, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM.

Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi (Hardilawati, 2020). Ketika sebuah bisnis memiliki alamat di internet, misalnya, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses pengunjung dari belahan dunia mana pun selama di daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin banyak orang mengunjungi alamat internet tersebut, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan peluang penggunaan media sosial untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha melampaui batas-batas wilayah. Dalam hal ini, pelaku UMKM dapat menjadi bagian dari komunitas bisnis yang lebih besar bahkan global dengan memanfaatkan teknologi informasi (Khasanah, *et al.*, 2020; Samsiana, *et al.*, 2020).

Mitra yang dituju dalam program pengabdian pada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Padukuhan Gejayan, Kalurahan Condongcatur, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Padukuhan Gejayan terdiri atas 5 Rukun Warga (RW), RW 29, 30, 31, 32, dan 33. Sebagian penduduk adalah pedagang kecil yang bersifat *self-employed*. Jenisusaha/dagangan yang ada diantaranya adalah, sayur mayur, kue-kue, baju/fashion, dan toko kelontong.

Sebelum pandemi, kegiatan para pelaku UMKM di kedua RW tersebut tergolong aktif. Usahayang dijalankan sangat beragam, dari usaha katering, lauk pauk, sayur mayur, jahit, dan *indekos*. Memasuki masa pandemi, beberapa usaha tutup dan sebagian besar mengalami penurunan omzet penjualan. Warung dan kios yang dahulunya menunggu pembeli menjadi sepi, *indekos* pun menjadi sepi karena sebagian penyewa kamar memutuskan pulang ke kampung masing-masing. Penjahit hampir tidak ada order karena tidak ada kebutuhan menjahit seragam

atau baju pesta.

Dari hasil identifikasi masalah yang dilakukan tim pengabdian dengan mewawancari ketua Takmir Masjid Baiturrahim sekaligus pengurus RW 31, Bapak Haji Mohamad Kurniawan, ditemukan permasalahan bahwa pandemi telah berdampak sangat signifikan pada UMKM sehingga beberapa kehilangan sumber pendapatannya. Adanya protokol kesehatan yang menghimbau masyarakat untuk tidak keluar rumah jika tidak sangat penting, tidak boleh berkumpul, tidak boleh membuka usaha sampai malam, telah menurunkan tingkat penjualan UMKM di RW 31 dan RW 32. Dagangan menjadi sepi pembeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim mengusulkan kegiatan pendampingan pembentukan komunitas bisnis **online** untuk UMKM di wilayah RW 31 dan sekitarnya, dalam lingkup Padukuhan Gejayan Kelurahan Condong Catur.

Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan cara melakukan pendampingan. Pendampingan merupakan sebuah alat yang sering dipergunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya membantu mengembangkan dan mewujudkan tujuan individu maupun kelompok masyarakat. Menurut Soedarwo, Zuriyah, Yuliati, dan Suwignyo (2017), pendampingan merupakan bagian dari metode *Participation Action Research* (PAR). Terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pengabdian dengan metode PAR (Mahmudah, Chasanatin, Alkautsar, & Paripurna, 2020) antara lain:

1. Memunculkan kesadaran dalam masyarakat, memahami, menyadari bahwa ada sistem nilai dalam masyarakat.
2. Setelah mengetahui informasi sekaligus memahami permasalahan bersama masyarakat melalui diskusi kelompok kecil dan mencari solusi bersama dengan dilakukannya dengan hati-hati sebab permasalahan sesungguhnya berasal dari konflik yang menyangkut kepentingan masyarakat
3. Metode PAR terdiri dari tiga kata yang saling berhubungan yang saling keterkaitan, yaitu partisipasi, aksi, dan riset. Artinya hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam sebuah aksi. Aksi yang didasarkan kepada riset partisipatif **yang benar** akan menjadi tepat sasaran.

Pendampingan **terdiri atas** beberapa tahap kegiatan yaitu:

1. Pemetaan dan Brainstorming

Tahap awal kegiatan adalah menemui ketua Takmir **Masjid** Baiturrahim Gejayan yang sekaligus juga pengurus RW 31 (per Maret 2021 menjadi ketua RW 31), Bapak Mohamad Kurniawan, pada awal November 2020. Dalam diskusi ini dilakukan *brainstorming* ide-ide untuk menggerakkan UMKM di sekitar masjid yang terdampak pandemi Covid-19.

2. Pembentukan Komunitas Bisnis menggunakan Media Sosial **WhatsApp**

Hasil dari diskusi adalah membentuk komunitas menggunakan media sosial **WhatsApp**. Bapak Mohamad Kurniawan kemudian berperan sebagai admin **grup** dan mengundang warga di W 31 dan RW 32 untuk bergabung. Anggota grup **terdiri atas** para pelaku usaha dan warga.

3. Rembug online merumuskan aturan main

Dalam tahap ini, admin grup memimpin rembug atau rapat **online** untuk **menyepakati** aturan main bagi pedagang dan konsumen **agar** komunikasi dalam grup lancar.

4. Penyuluhan dan Pembinaan

Penyuluhan dan pembinaan bertujuan memberikan edukasi pada pelaku UMKM tentang bisnis **online** khususnya promosi di media sosial.

5. Survey

Dalam tahap ini tim melakukan evaluasi **komunitas** bisnis **online** dengan memberikan form evaluasi secara **online** pada pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

1. Pemetaan dan Brainstorming

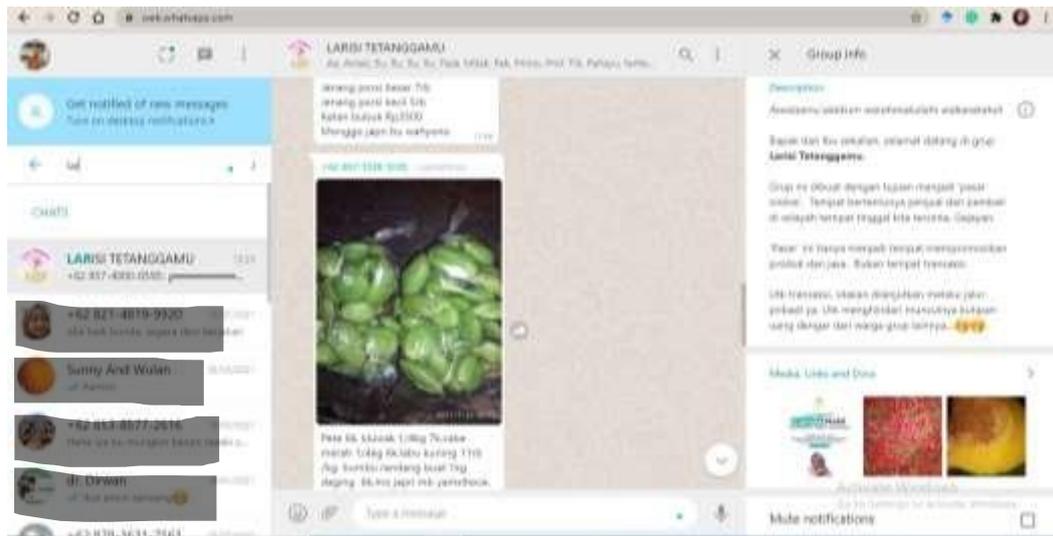
Tim melakukan pemetaan pelaku UMKM di wilayah RW 31 dan 32. Berikut adalah data yang terkumpul.

No.	Nama	RW	Jenis Usaha
1.	Yamsih	32	Sayur dan aneka makanan
2.	Eny	32	Makanan/Katering
3.	Titik Biyanto	32	Warung sayur dan kelontong
4.	Titik Panut	32	Warung makan
5.	Seno	32	Jahit
6.	Sumiyati	32	Es dan jus
7.	Siti Wahyono	32	Aneka makanan dan minuman
8.	Temu	32	Warung sayur dan kelontong
9.	Aminah	32	Siomay
10.	Ahmad Pradoto	32	Warung makan
11.	Ibrahim	32	Klinik Bekam
12.	Daviq	32	Kios Pakan Burung dan Ikan
13.	M. Yamin	32	Kios stationary dan jahit
14.	Rosyid	31	Madu dan herbal
15.	Yitno	31	Laundry/Binatu
16.	Eko	31	Bakmi Jawa
17.	Sarto	31	Warung makan
18.	Tito	31	Warung makan
19.	Tanti	31	Laundry
20.	Supri	31	Soto
21.	Ida	31	Laundry
22.	Faza	31	Snack
23.	Priyono	31	Warung Sayur

24.	Zaipin	31	Jual beli laptop
25.	Leman	31	Bubur gudeg
26.	Dyah	31	Makanan dan baju

2. Pembentukan Komunitas Bisnis menggunakan Media Sosial **WhatsApp**

Membentuk grup WhatsApp sebagai media komunitas bisnis dengan nama **Larisi Tetanggaku**.



Pada awal terbentuk, grup ini diikuti 25 pelaku UMKM dan 100 warga. Saat ini tinggal 16pelaku UMKM dan 80 warga.

3. Rembug online merumuskan aturan main

Pada awal pembentukan komunitas, peserta sangat antusias dalam memasarkan produknya dan terkesan tidak tahu aturan jam kerja. Dengan dibantu ketua RW 31, tim mengusulkan adanya aturan main dalam membuka lapak di grup WhatsApp. Aturan yang diberikan antara lain, jam menayangkan foto produk adalah pagi (8-10 WIB) dan transaksi dilakukan melalui jalur pribadi (bukan di grup).

4. Penyuluhan dan Pembinaan

Tim melakukan pembinaan secara khusus ada beberapa pelaku UMKM. Pembinaan yang dilakukan adalah mengarahkan para pelaku usaha untuk beralih pada produk-produk yang laku di masa pandemi, misalnya masker, makanan beku, atau makanan siap saji dengan sistem antar.

Khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jahit, mereka kemudian fokus pada pembuatan masker. Tim juga melakukan pendampingan pada produksi dan pembuatan media promosi yang menarik. Tim bahkan menghubungkan pelaku usaha dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY untuk bermitra menyediakan masker.



Gambar 1. Postingan awal di Komunitas Bisnis Larisi Tetanggamu

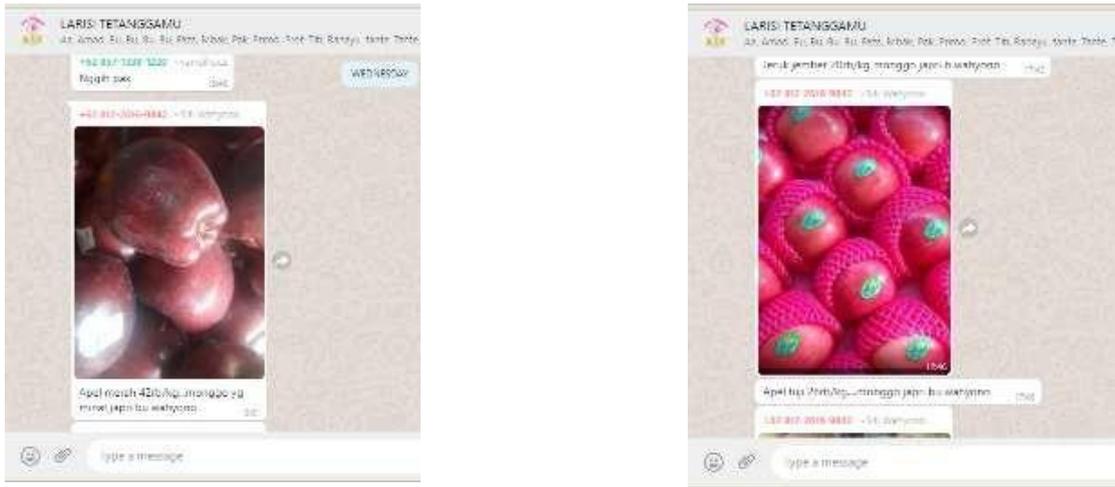


Gambar 2. Postingan di Komunitas Bisnis Larisi Tetanggamu setelah dilakukan pembinaan



Gambar 3. Order masker dari FEB UMY

Tim juga mengarahkan supaya pelaku usaha tidak hanya sekedar *share* foto, namun dipilih yang menarik.



Gambar 4. Pemilihan foto yang menarik

5. Survey

Dalam tahap ini tim melakukan evaluasi komunitas bisnis **online** dengan memberikan form evaluasi secara **online** pada pelaku UMKM. Hasil **survei** menunjukkan skor kepuasan pelaku UMKM **dengan adanya** komunitas bisnis Larisi Tetanggamu sebesar 4,1 dari skala 5.

Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh tim adalah beberapa pelaku usaha mendominasi dan lebih agresif dalam memasarkan barang dagangannya. Alih-alih memotivasi yang lain, hal ini justru membuat beberapa **pelaku** UMKM keluar dari grup dengan alasan kebanyakan foto yang menyebabkan **gawai** lambat. Dalam hal ini, tim memiliki ide untuk membuat satu platform berjualan online khusus seperti Instagram atau lapak online sehingga foto tidak membebani **gawai** anggota komunitas.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi pemilik usaha di **Padukuhan** Gejayan Kalurahan Condongcatur, Depok, Sleman, DIY berjalan sesuai dengan rencana. Permasalahan yang dihadapi pada aspek pemasaran telah diselesaikan pada kegiatan ini. Berbagai kegiatan yang telah terlaksana tersebut terdiri dari:

- 1) Terbentuknya komunitas bisnis berbasis media sosial bernama “Larisi Tetanggaku”,
- 2) Penyuluhan dan **pembinaan** tentang etika berbisnis melalui media sosial, hasilnya: khalayak sasaran memahami tata cara berbisnis melalui media sosial yang etis dan promosi yang menarik
- 3) Pelaku UMKM yang tergabung dalam **komunitas** bisnis merasakan puas dengan adanya grup tersebut.

Selain itu, peserta “Larisi Tetanggaku” mau **bekerja sama dengan** menunjukkan sikap kooperatif mengikuti kegiatan sesuai dengan program yang diberikan. Solusi yang ditawarkan, yaitu penggunaan media sosial menjadi strategi efektif mengembangkan pemasaran digital (Winanta & Ghazali, 2019), khususnya di masa pandemi Covid-19 ini.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada (1) LP3M UMY yang telah mendanai program pengabdian, (2) Bapak H. Mohamad Kurniawan, selaku ketua Takmir Masjid Baiturrahim Gejayan sekaligus ketua RW 31, Padukuhan Gejayan, Kalurahan Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, (3) pelaku UMKM padukuhan Gejayan, dan (4) semua pihak yang telah membantu terlaksananya program pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Dev, S. M., & Sengupta, R. (2020). Covid-19: Impact on the Indian economy. *Indira Gandhi Institute of Development Research, Mumbai April*.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Mahmudah, N., Chasanatin, H., Alkautsar, M. S., & Paripurna, M. W. (2020). Pengolahan Durian dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Tanjung Agung Pesawaran. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-91.
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). Strategy of Smes in The Covid-19 Pandemic Period. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta*, 2(1), 45-52.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 26-35.
- Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Khasanah, F. N., Herlawati, H., ... & Benrahman, B. (2020). Optimasi Penggunaan Android Sebagai Peluang Usaha Di Masa Pandemi COVID'19. *Jurnal Abdimas UBJ (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 137-148.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018.
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*, 59(7), 1993-2008.
- Soedarwo, V. S. D., Zuriah, N., Yuliati, R., & Suwignyo. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan nonformal berbasis potensi lokal dalam membangun desa wisata adat. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 2(2), 96-102.
- Suherningtyas, I. A. (2019). Analisis Spasial Persebaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 11(1), 101-107.
- Wijoyo, H., Widiyanti (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.
- Winanta, A., & Ghozali, M. T. (2019). Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.