

Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Bersama Nasyiatul Aisyiyah Moyudan melalui Digital Marketing

Vella Lailli Damarwati¹, Annisa Krisridwany², Neva Valencia Eka Apriliana³, Erlangga Jun Prasetya⁴

1,2,3,4Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
email: vellalailli@umy.ac.id
DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.944>

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. UMKM memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. Namun pandemi Covid-19 saat ini telah membuat ketidakstabilan dalam pertumbuhan UMKM. Mayoritas pendapatan pelaku UMKM mengalami penurunan akibat kondisi pandemi Covid-19. Oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM terutama selama pandemi Covid-19, salah satunya dengan penerapan konsep digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya pemanfaatan media online untuk digital marketing serta melakukan pelatihan bagaimana pemanfaatan media online seperti Whatsapp, Instagram, platform online lainnya dalam usaha digital marketing. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ceramah untuk memberikan sosialisasi pentingnya pemanfaatan media sosial dalam digital marketing dan metode tutorial untuk pendampingan pelatihan pembuatan media sosial. Luaran yang dihasilkan adalah publikasi artikel di media massa, publikasi video di youtube, publikasi di seminar pengabdian masyarakat dan publikasi di prosiding atau jurnal pengabdian masyarakat.

Kata kunci: Digital marketing, Media sosial, Pandemi Covid-19, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the economic growth of people in Indonesia. MSMEs have the ability to absorb 97% of the total workforce. However, the current COVID-19 pandemic has created instability in the growth of MSMEs. The majority of MSMEs' income has decreased due to the COVID-19 pandemic. Therefore, a strategy is needed to increase MSMEs economic growth, especially during the COVID-19 pandemic, one of which is the application of the digital marketing concept. This community service activity aims to provide knowledge about the importance of using online media for digital marketing and conduct training on how to use online media such as Whatsapp, Instagram, other online platforms in digital marketing efforts. The methods used in this service are lectures to provide socialization of the importance of using social media in digital marketing and tutorial methods for training assistance in making social media. The outputs produced are the publication of articles in the mass media, video publications on YouTube, publications in community service seminars and publications in proceedings or community service journals.

Keyword: Digital marketing, Pandemic Covid-19, Social media, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang harus memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni Feni Dwi, 2013). Pada dasarnya, perbedaan utama antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) adalah dilihat dari nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Abdul, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatkan perkembangan UMKM di Indonesia dapat memperluas lapangan kerja, dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia suatu negara (Undari Wika, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07%. Selain itu UMKM memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta mampu menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Sementara itu, kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat salah satunya adalah sektor perekonomian

(Bambang, 2020). Pandemi Covid-19 saat ini telah membuat ketidakstabilan dalam pertumbuhan UMKM. Pendapatan pelaku UMKM mayoritas mengalami penurunan akibat kondisi pandemi covid 19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Selain itu juga terdapat beberapa pergeseran perilaku ekonomi yang disebabkan karena pandemi Covid-19. Beberapa diantara adalah perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari *offline* ke *online*. Adanya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) juga berdampak pada permasalahan tenaga kerja UMKM. Hal tersebut tentunya menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya dilakukan secara langsung di lapak para mitra UMKM (Raharja & Natari, 2021). Penguasaan terhadap pangsa pasar merupakan prasyarat utama UMKM untuk meningkatkan daya saing (Sarfiyah Sudati Nur, 2019).

Menghadapi hal tersebut diperlukan strategi bagi UMKM agar tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah kondisi pandemi Covid-19. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan penerapan *Digital Marketing* yang merupakan kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa dengan memanfaatkan media internet (Abdurrahman, Oktavianto, Habibie, & Hadiyatulla, 2020). Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (S, 2017). Pemasaran dengan teknologi digital ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya biaya yang jauh lebih murah serta tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal. Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu dan dapat diakses dimana saja. Konsumen juga dapat melihat berbagai produk barang dari pelaku UMKM melalui internet atau media sosial. Hal tersebut tentunya sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan (Raharja & Natari, 2021).

Pengabdian masyarakat ini akan dilakukan di Moyudan, Sleman, Yogyakarta. Daerah ini memiliki banyak UMKM lokal. Berdasarkan data UMKM kabupaten Sleman, Moyudan memiliki sekitar 3854 usaha mikro, 56 usaha kecil dan 3 usaha menengah. UMKM yang ada terbagi dalam beberapa sektor diantaranya sektor pertanian dan perikanan, industri pengolahan, Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, penyediaan Akomodasi dan Makan Minum dll (<https://dataumkm.slemankab.go.id/>, 2021). Beberapa sektor usaha UMKM yang ada masih belum memanfaatkan *digital marketing* sehingga berdampak pada stabilitas ekonomi pertumbuhan UMKM selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang di atas maka bersama dengan Ortom Muhammadiyah Nasyiatul Aisyah Moyudan program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya pemanfaatan media *online* untuk *digital marketing* serta melakukan pelatihan bagaimana pemanfaatan media *online* seperti Whatsapp, Instagram, *platform online* lainnya dalam usaha *digital marketing*. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi :

1. Pengumpulan informasi/data terkait pelaku UMKM di daerah Moyudan yang akan menjadi target dalam pengabdian ini
2. *Pre Test*

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberikan soal *pre test* terlebih dahulu.

3. Edukasi pemasaran dengan media sosial (*digital marketing*)

Edukasi pemanfaatan *digital marketing* dilakukan dengan metode ceramah. Materi yang diberikan meliputi pentingnya sosial media sebagai salah satu bentuk *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan terutama di saat pandemi

4. Pelatihan pembuatan media pemasaran

Peserta diberikan pelatihan pembuatan video pemasaran produk barang atau jasa yang kemudian akan diupload di media sosial seperti Instagram, Facebook atau Whatsapp

5. Diskusi

Dalam tahap ini peserta melakukan diskusi secara langsung terkait materi yang diberikan

6. *Post Test*

Di akhir kegiatan peserta kembali diberikan soal *post test* untuk menilai pemahaman peserta terkait materi yang diberikan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 30 peserta yang berasal kecamatan Moyudan. Peserta terdiri dari pelaku usaha UMKM dari berbagai sektor dan usia di Kecamatan Moyudan. Tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melakukan pendataan UMKM yang berasal dari Kecamatan Moyudan melalui *google form*. Dari hasil pendataan tersebut diketahui juga bahwa belum semua UMKM memanfaatkan sosial media sebagai agen promosi produk barang atau jasa mereka. Bahkan beberapa diantaranya tidak mempunyai sosial media kecuali Whatsapp. Selanjutnya, pada saat kegiatan berlangsung, peserta diberikan pretest terlebih dahulu. Peserta diberikan soal *pretest* yang telah disediakan oleh tim pengabdian. Hal ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta terkait materi yang akan diberikan.

Setelah diberikan *pretest*, peserta diberikan edukasi atau sosialisasi terkait pemanfaatan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran terutama pada era pandemi Covid-19 ini. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang mencakup banyak komponen mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik dan lainnya. Dengan *digital marketing*, diharapkan pelaku UMKM dapat terhubung dengan orang-orang yang tidak pernah terbayangkan dapat dijangkau dengan biaya yang lebih terjangkau sekaligus mampu meningkatkan omset penjualan.



Gambar 1. Pelatihan *digital marketing*

Setelah diberikan edukasi, peserta kemudian diberikan pelatihan pembuatan konten menggunakan aplikasi yang telah ditentukan. Aplikasi yang digunakan adalah VN. Peserta diwajibkan untuk menginstal aplikasi tersebut yang nantinya dapat digunakan untuk pembuatan video. Video yang dibuat adalah video yang berisi produk barang atau jasa dari masing masing peserta UMKM. Video yang telah dibuat selanjutnya dapat diposting melalui media sosial yang mereka punya seperti Whatapps, IG ataupun Facebook.

Simpulan

Digital marketing diperlukan sebagai strategi baru untuk meningkatkan omset pelaku usaha UMKM di kecamatan Moyudan terutama pada saat kondisi pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Nasyyatul Aisyiyah Moyudan dan Pemuda Muhammadiyah Moyudan yang telah membantu dalam segala proses kegiatan ini sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terima kasih juga kami ucapkan kepada LPM UMY yang telah mendanai dan membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Abdul, H. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol 1, No 2.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatulla, A. W. (2020). Pelatihan *Digital marketing* Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 88-92.
- Anggraeni Feni Dwi, H. I. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal . *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, Vol 1. 1286-1295.
- Bambang, A. (2020). Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol 6, No 2.
- <https://Dataumkm.Slemankab.Go.Id/>. (2021). Retrieved From <https://Dataumkm.Slemankab.Go.Id/Portalv2>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 108 - 123.
- S, N. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward A Digital Technology Perspective Of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Sarfiah Sudati Nur, A. H. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes The Pillar For Economy. *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol 4. Hal 137-146.

- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 298–309.
- Undari Wika, L. A. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat . *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol 6, No1, Hal 32-38.