

Pelatihan dan Sosialisasi Mempertahankan Produksi dan Penjualan Produk UMKM dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi COVID-19

Siti Mujilahwati^{1*}, Eka Rakhmawati², Kevin Aringgi Salim³, Robiatul Adawiyah⁴
moedjee@gmail.com^{1*}

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika

^{1,2,3,4}Universitas Islam Lamongan

Received: 20 02 2021. Revised: 22 10 2021. Accepted: 28 11 2021.

Abstract : During the Covid-19 Pandemic at this time, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the villages of Soko, Panceng, Sawo, and Pucuk have to think hard about how the products they produce can continue to be known by buyers from outside their area. Before the pandemic, they were able to sell their products from the hands of mobile salesmen who were usually able to sell products from warungs to warungs and house to house. However, during a pandemic like this, it will be very risky if salespeople have to keep going around peddling the products they sell. From there, we have provided solutions for MSME players to be able to promote their products through advertisements on their respective social media. With the promotion on social media, buyers can contact the seller directly through the contact person who has been confirmed in the advertising information. With that, the sales will change their position to become couriers between orders, which have different work procedures. Sales can be that the products they sell don't run out and the risk of being exposed to Covid-19 is everywhere. Meanwhile, with the online promotion strategy, sales become couriers according to incoming orders and it is clear that the products they deliver are orders from buyers. From the strategy that has been implemented, the actors of the village umkm are still running, marketing is expanding and sales are still working as delivery couriers.

Keywords : Small and Medium Enterprises (MSMEs), Social media, Covid-19, Marketing strategy.

Abstrak : Masa Pandemi Covid-19 pada saat ini membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa Soko, Panceng, Sawo dan Pucuk harus berpikir dengan keras bagaimana produk yang mereka produksi dapat terus diketahui oleh pembeli dari luar daerah mereka. Pada saat sebelum pandemi mereka dapat menjual produknya dari tangan-tangan sales keliling yang biasanya dapat menjajakan produk dari warung kewartung dan rumah ke rumah. Namun saat pandemi seperti ini akan sangat beresiko jika para sales harus tetap berkeliling menjajakan produk yang mereka jual. Dari situ maka kami telah memberikan solusi kepada pelaku UMKM untuk bisa mempromosikan produknya melalui iklan di sosial media masing-masing. Dengan adanya promosi di sosial media maka pembeli dapat menghubungi penjualnya langsung melalui narahubung yang sudah dipastikan pada informasi iklan. Dengan seperti itu maka sales akan berubah posisi menjadi kurir antar pesanan, dimana memiliki perbedaan prosedur kerja. Sales bisa

jadi produk yang mereka jajakan tidak habis dan risiko terpapar Covid-19 dimana saja. Sedangkan dengan strategi promosi online maka sales menjadi kurir antar sesuai pesanan yang masuk dan jelas produk yang mereka antar adalah pesanan pembeli. Dari strategi yang telah dilaksanakan ini maka, para pelaku umkm desa tersebut produksi tetap berjalan, pemasaran semakin meluas dan sales tetap bekerja menjadi kurir antar.

Kata kunci : Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM), Media Sosial, Covid-19, Strategi Pemasaran.

ANALISIS SITUASI

Dampak pandemi seperti saat ini sangat banyak dirasakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Baik dari kalangan atas, menengah dan bawah. Termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana produksi rumahan baik itu makanan ataupun jasa sablon yang ada di desa Soko, Panceng, Sawo dan Pucuk ini dapat mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini dikarenakan ada aturan jaga jarak dan larangan untuk mempromosikan produk mereka secara manual. Produk UMKM dari ketiga desa tersebut adalah kerupuk bawang, kerupuk ental, dan juga jasa sablon kaos. Bagi pelaku usaha kecil yang berada di desa pasti akan mengalami penurunan dikarenakan penjualan menjadi sepi. yang biasanya ada sales mengambil dan menjajakan produk secara manual. dan adapun produk yang ada di warung kadang tidak laku karena larangan keluar rumah. warung menjadi sepi pengunjung.

Menurut Sachs bahwa sebanyak 96% pemilik UKM di Amerika Serikat menyatakan 75% dari usaha mereka mengalami penurunan penjualan, dampak dari pandemi Covid-19. Sementara dilansir dari media daring, Ketua Umum HIPMI JAYA, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UKM Indonesia telah berkurang hingga 70% dalam sepekan terakhir. Solusi yang tepat diberikan untuk pelaku usaha mikro kecil ini adalah pelatihan periklanan atau promosi dan penjualan secara *online*. Media Sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dari segala penjuru dengan mudah dan gratis. Media Sosial sejak tahun 2010 telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat ngetrend di tahun tersebut (Kaplan dan Haenlein, 2010). media Sosial yang berkembang pesat saat ini adalah *Youtube, WhatsApp, Facebook, IG, Dll*.

Penelitian yang dilakukan oleh Verdhan dengan tema *facebook* sebagai sarana promosi telah mencapai angka 1.256 penggemar yang berminat pada postingan produk yang telah dipublikasikan halaman iklan akun Buck Photography (Verdhan, 2015). hal ini membuktikan bahwa hampir iklan yang kita publikasikan akan dilihat pengguna *facebook*, dan sangat mudah menjangkau ketertarikan konsumen melalui iklan tersebut. Instagram juga tidak kalah baik dalam

mempromosikan produk yang kita pasarkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Puguh Kurniawan (2017) dengan tema pemasaran batik burneh dengan instagram. Solusi ini akan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM kerupuk dan juga jasa sablon kaos.

Kegiatan ini diawali dari kunjungan ke tempat mitra bisnis kecil di 4 desa sesuai dengan target, yaitu desa Soko, Panceng, Sawo dan Pucuk. Target dipilih sesuai dengan tempat tinggal mahasiswa yaitu di Kab Lamongan dan Kab Gresik. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melatih kepekaan sosial pada diri mahasiswa pada lingkungan sekitar di masa pandemi Covid-19. Dari kunjungan tersebut, maka dilakukan diskusi permasalahan pada mitra dan juga menawarkan solusi yang dapat diberikan. Berikut ini adalah dokumentasi kunjungan ke Mitra.



Gambar 1. Pengolahan Kerupuk Ental



Gambar 2. Penjemuran Krupuk Bawang



Gambar 3. Pengemasan Kerupuk Ental



Gambar 4. Proses Sablon Kaos

Pada Gambar 1 sampai dengan Gambar 4 merupakan hasil gambar yang diperoleh saat kunjungan ke mitra bisnis UMKM di masing-masing desa mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Nyata. Dari berbagai diskusi saat berkunjung, hamper rata-rata pelaku bisnis kecil ini sangat merasakan dampak dari pandemic Covid-19. Yang mereka rasakan adalah penjualan mulai lumayan sepi. Yang biasanya produk dapat dipasarkan secara offline dari warung-kewarung dan dijalan-jalan. Sekarang menjadi berkurang dikarenakan adanya pembatasan dari kampung ke kampung.

Hasil kunjungan ke lokasi mitra dan melihat proses serta hasil produk, maka diperoleh beberapa analisis sebagai berikut: 1) Produksi Kerupuk Ental dan Kerupuk Bawang dan juga sablon kaos harus tetap berjalan. 2) Penjualan menjadi menurun dikarenakan promosi keliling menjadi berhenti dengan adanya aturan sosial distancing. 3) Belum memiliki media sosial untuk melakukan promosi online.

SOLUSI DAN TARGET

Dari analisis lapangan, kajian teori dan kesepakatan, maka kelompok mahasiswa dan dosen menawarkan solusi untuk dapat membantu membuat media sosial sebagai sarana promosi online. Solusi ini bertujuan untuk produk yang diproduksi tetap dapat dikenal oleh masyarakat khususnya daerah sendiri. Dapat memastikan produk yang keluar adalah pesanan pelanggan, tanpa harus menjajakan produk ke warung-warung dan dari rumah ke rumah. Dapat mempertahankan tenaga kerja, dengan adanya sosial media. Sales produk yang biasanya menjajakan produk keliling dengan adanya aturan jaga jarak, maka sales ini perlu berhenti kerja. Tetapi dapat dialihkan menjadi kurir pengantar pesanan dari pelanggan online. Dapat mengenalkan produknya semakin luas. Dapat menambah omset penjualan.

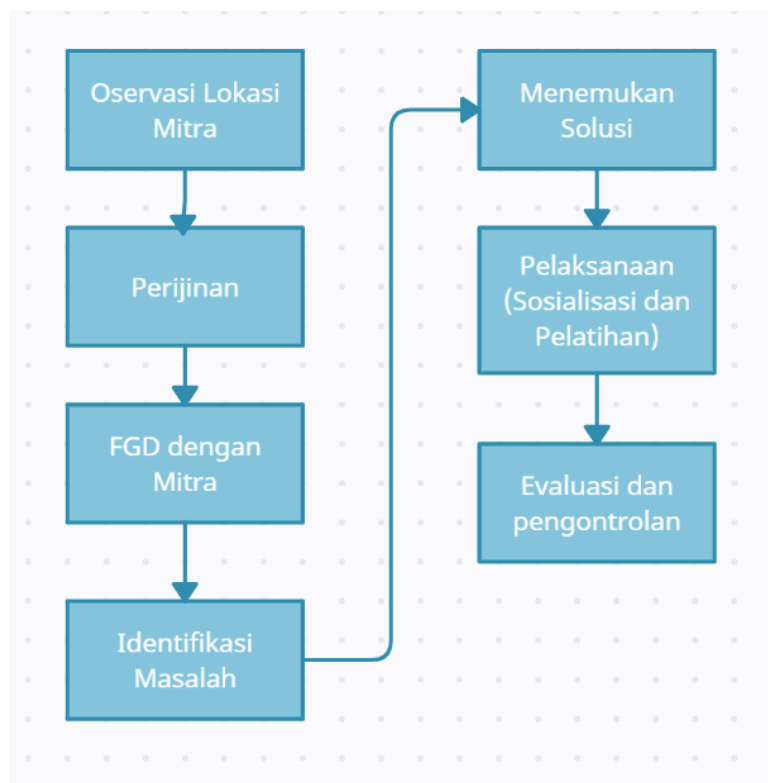
Adapun beberapa tahapan yang telah dilakukan pada kegiatan ini yaitu pengenalan sosial media dan pelatihan pembimbingan. Pertama, pengenalan ini bertujuan untuk mengenalkan bagaimana sosial media dapat membantu mereka melakukan promosi atau penjualan produk. Sosial media yang dikenalkan adalah *Facebook* (Fb) dan juga *Instagram* (IG). Dua sosial media tersebut merupakan media yang mudah dibuat dan digunakan. didukung dengan handphone yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pengenalan ini dilakukan dengan cara personal, datang ke tempat pelaku usaha kecil. Adapun materi dalam pengenalan penggunaan sosial media untuk beriklan dan juga penjualan diantaranya: Menjelaskan manfaat dan keuntungan dari menggunakan media sosial, Menunjukkan contoh-contoh promosi iklan di facebook dan instagram, Menunjukkan contoh implementasi iklan di facebook dan instagram dan Mencontohkan cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

Kedua, pelatihan ini dimulai dari pembuatan akun di media sosial. akun yang didaftarkan akan di khususkan untuk akun UMKM untuk memfokuskan konsumen melihat dan mendapatkan informasi produk dari UMKM tersebut. Tahap-tahap pelatihan ini adalah 1) Mendaftar Akun di facebook dan Instagram. Pada tahap ini kami menjelaskan dan mempraktekkan serta membimbing peserta pelatihan yaitu pengusaha UMKM. Semua peserta sudah menginstal aplikasi facebook dan instagram. dimulai dari membuka dan membuat akun

baru. 2) Mengisi Biodata atau profil, serta narahubung yang jelas. Pada tahap ini para peserta kami himbau untuk mengisi informasi profil dengan jelas, memberi foto profil, serta nama akun yang menggambarkan bisnis yang mereka jalankan. terutama detail produk yang mereka jual, alamat dan juga nomor narahubung yang dapat pembeli hubungi. 3) Menyiapkan foto produk terbaik. Selanjutnya adalah memulai beriklan, sebelum pada tahap mengupload iklan, maka kami memberikan informasi bagaimana mempersiapkan gambar atau foto produk yang akan diiklankan. hal ini bertujuan untuk menarik para pelanggan. 4) Mengupload iklan. Supaya pembeli dapat mengetahui informasi tentang produk, maka kami menghimbau iklan atau memberikan deskripsi yang jelas untuk setiap gambar produk yang diiklankan.

METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian ini telah dilakukan beberapa proses digambarkan pada Gambar 5 berikut.



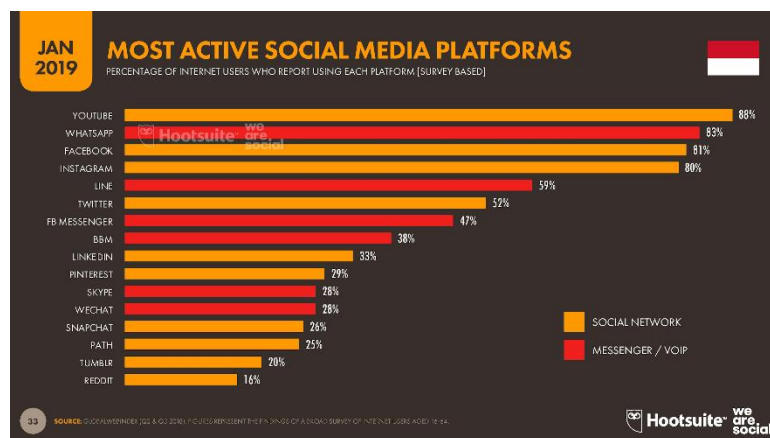
Gambar 5. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Observasi lokasi dilakukan pada desa yang memiliki UMKM dan selanjutnya disebut dengan mitra. Perijinan ini kita membawa surat pengantar dari institusi kepada pihak kades atau kelurahan untuk melakukan ijin dan kerjasama. Setelah perijinan disetujui, selanjutnya kita melakukan diskusi terkait permasalahan pemasaran pada pihak mitra (FGD). Identifikasi masalah dilakukan secara kelompok dari hasil FGD yang telah dilakukan, yaitu kita memilih

social media untuk periklanan yang sering digunakan masyarakat. Solusi yang dapat ditawarkan adalah membantu menyediakan layanan pemasaran secara online dengan memanfaatkan social media. Solusi kita laksanakan dengan konsep sosialisasi dari social media serta pelatihan menggunakan pada pemasaran. Selanjutnya dilakukan evaluasi dari keberhasilan penggunaan social media, dari respon dilapangan dan pemesanan dan penghasilan. Monitoring keaktifan mitra dalam beriklan dan respon pelanggan.

HASIL DAN LUARAN

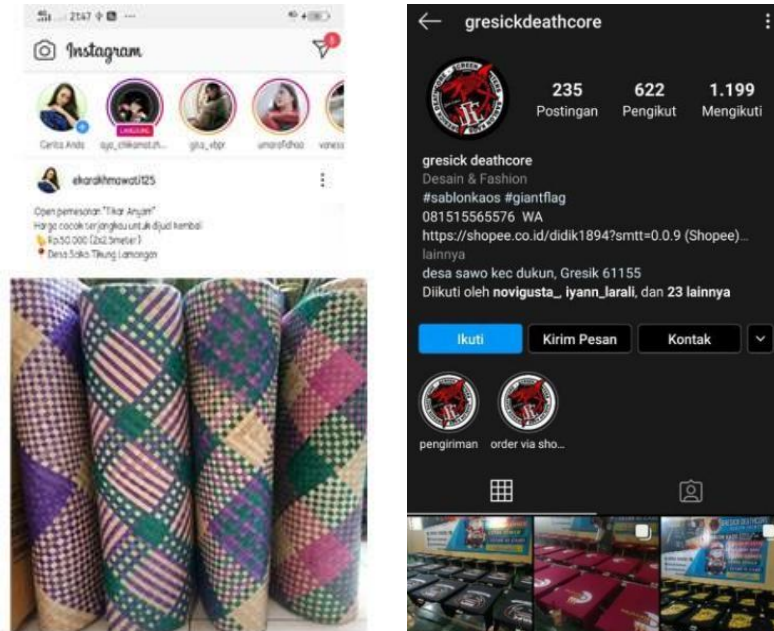
Adapun kelebihan dari *Instagram* yaitu *Editorial Image*. *Instagram* merupakan sosial media pertama yang menggunakan gambar sebagai konten utama, karena itu *instagram* memiliki berbagai macam jenis efek dan filtrasi yang unik dan lucu yang dapat diterapkan pada gambar yang di akan upload sehingga Anda tidak perlu repot lagi menggunakan aplikasi lain untuk mengedit foto yang akan diupload. Cukup satu aplikasi yang ada pada *instagram* seperti pencahayaan, filter dan lain-lain. *Editorial Video* seperti pada gambar, *instagram* juga memiliki berbagai efek dan filter unik yang dapat diterapkan pada video yang akan diupload selain itu bisa memotong (cut) durasi atau bagian yang tidak diinginkan pada video langsung di *Instagram*. *Hashtag* layaknya sebuah *keyword* pada *search engine*, fungsi dari *hashtag* pada *instagram* tidak jauh berbeda dari sosial media *twitter*, dengan menggunakan *hashtag* pengguna dapat langsung masuk ke topik yang ingin dilihat atau dicari. *Hashtag* ini tentu akan sangat membantu anda dalam mempromosikan produk.



Gambar 6. TOP Rank Penggunaan Sosial Media

Cukup dengan mencantumkan *hashtag* terpopuler pada *caption* gambar produk yang diupload atau membuat *hashtag* unik yang hanya dimiliki oleh produk Anda. Tepat mencantumkan *hashtag* akan mempercepat proses penyebaran informasi mengenai produk. *Instastory* merupakan fitur terbaru dari *instagram* ini menawarkan fitur-fitur tambahan dalam

mengedit gambar atau video. Seperti menaruh stiker atau teks tambahan pada konten yang diupload baik gambar ataupun video. Berikut adalah hasil postingan mitra pada akun *facebook* mereka masing-masing. Berikut hasil iklan pada akun IG mereka.



Gambar 7. Hasil Iklan di Instagram UKMK Tikar dan Sablon Kaos

Dari hasil pelatihan yang diberikan bahwasanya, mitra mengalami kendala dalam memperoleh hasil foto yang menarik dan belum memiliki strategi kemasan yang dapat ditawarkan di iklan. Kegiatan pengabdian bagi mahasiswa informatika pada masing-masing mitra memiliki nilai kelebihan dan kekurangan. Mahasiswa dapat bersosialisasi dengan masyarakat terutama mitra atau pelaku bisnis kecil. Dari kegiatan ini mahasiswa juga mampu menganalisis situasi dan memberikan solusi untuk mitra di daerah tempat tinggal mereka. Adapun hasil analisis satu bulan di terapkan sosial media sebagai sarana promosi *online*, sebagai berikut.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan

UMKM	Sosial Media	Sebelum	Sesudah
Krupuk Ental	Facebook	600 pcs /Minggu	1000 pcs/minggu
	Instagram		
Krupuk Bawang	Facebook	1300 pcs/minggu	1600pcs / minggu
	Instagram		
Tikar	Facebook	8 pcs / minggu	9 pcs / minggu
	Instagram		
Sablon Kaos	Facebook	45 pcs / minggu	70 pcs / minggu
	Instagram		

Berdasarkan hasil analisis hasil penjualan yang cenderung meningkat, ini dapat diartikan bahwa periklanan secara online merupakan sebuah strategi jitu yang memiliki prinsip, cepat dan tepat. Analisis di atas periklanan dipasang di internet selama satu bulan. Dan selama itu rata-rata hasil penjualan direpresentasikan pada Tabel 1.



Gambar 8. Foto dengan Mitra UMKM

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil kegiatan baik yang telah dipaparkan maupun tidak, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat baik untuk mitra dan juga untuk mahasiswa serta dosen pembimbing. Bagi mitra merasa terbantu karena dengan pemasaran dan pemesanan secara online produk yang keluar dipastikan sudah pesanan dan tidak mungkin Kembali. Bagi mahasiswa dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta keilmuan yang diberikan kepada mitra. Mitra semakin mengetahui fungsi dan manfaat yang positif dari sosial media. Mitra merasa senang dan merasa dimudahkan dengan kegiatan ini. Mahasiswa dapat meningkatkan cara berkomunikasi dan berdistribusi pada masyarakat. Dengan adanya media online untuk pemasaran, maka pelanggan baru setiap hari datang untuk memesan produk mitra. Penjualan tetap berjalan dan mengalami peningkatan dimasa pandemic covid-19.

Kegiatan ini bagi mahasiswa informatika dilihat dari sisi sistematis sudah sangat membantu dan bermanfaat. akan tetapi dari segi seberapa finansial dari pengeluaran dan pendapatan harusnya dibantu dan dapat bekerjasama dengan mahasiswa ekonomi, dan juga dapat bekerjasama dengan mahasiswa desain, supaya kegiatan pelatihan dapat maksimal dari segi finansial dan grafik yang bagus untuk beriklan. Serta kegiatan ini harus dilakukan dengan secara bertahap dan waktu yang cukup. Segala aktifitas kegiatan pada masa pandemic dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan, pada FGD dan setiap kunjungan tidak melebihi dari 10 orang.

DAFTAR RUJUKAN

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc

Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset

Memanfaatkan Teknologi Sebagai Strategi Bisnis UKM Bertahan Hadapi Pandemi Covid – 19

<https://pasardana.id/news/2020/3/26/manfaatkan-teknologi-sebagai-strategi-bisnis-ukm-bertahan-hadapi-pandemi-covid-19/>

Verdha, R. T. (2015). *Facebook Sebagai Media Promosi*. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta