

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KEMANISAN

Gatot Hartoko¹, Rika Kartika², Fatari³, Muhammad Saleh⁴, Aditya⁵, Ajeng Monica⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

E-mail: gatothartoko.binabangsa@gmail.com, rikakartika.binabangsa@gmail.com.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi produktif yang dapat menjadi sumber penghasilan bagi individu. Pegiat UMKM di era 4.0 dimana dituntut untuk dapat lebih kreatif berinovasi, baik dari sisi produk maupun pemasaran melalui *digital marketing*. Adanya pandemi covid 19 yang berlangsung cukup panjang, sangat berdampak pada sektor UMKM, karena adanya keterbatasan dalam melakukan perniagaan secara *offline*. Pegiat UMKM dan masyarakat sekitar di Kelurahan Kemanisan Kecamatan Curug pun ikut terdampak pandemi covid 19 yaitu menurunnya tingkat pendapatan dan lesunya kegiatan ekonomi. Sumber daya potensial di Kelurahan Kemanisan yaitu Ayam dan Rebung, cukup tinggi persaingan penjualan ayam dan rebung. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan UMKM dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid 19. Metode pelaksanaan dilakukan dengan metode eksperimen yakni memberikan wawasan dan praktek eksperimen secara langsung terkait inovasi produk olahan ayam dan Rebung. Selain itu juga menggunakan metode ceramah mengenai *digital marketing* melalui *marketplace shopee*. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah berlangsung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kemanisan diperoleh beberapa hasil diantaranya peserta kegiatan mampu menghasilkan produk abon ayam dan bakso aci rebung dalam kemasan hingga mengoperasikan *shopee* untuk pemasaran *online*, sehingga berpeluang dapat meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: *Digital marketing*, Inovasi, *Marketplace*, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the productive economic sectors that can be a source of income for individuals. MSME activists in the 4.0 era are required to be more creative in innovating, both in terms of products and marketing through digital marketing. The existence of the COVID-19 pandemic which lasted quite a long time, had a huge impact on the MSME sector, due to limitations in conducting offline commerce. MSME activists and the surrounding community in the Kemanisan Village, Curug Sub-district were also affected by the COVID-19 pandemic, namely the decline in income levels and sluggish economic activity. Potential resources in Kemanisan Village are Chicken and Bamboo Shoots, quite high competition in sales of chicken and bamboo shoots. This community service is carried out to empower MSMEs in increasing income. The method of implementation is carried out by the experimental method, namely providing insight and direct experimental practice related to product innovation of processed chicken and bamboo shoots. In addition, it also uses the lecture method about digital marketing through the Shopee marketplace. Based on a series of activities that have taken place in community service activities in Kemanisan Village, several results were obtained, including the activity participants were able to produce shredded chicken products and meatballs aci bamboo shoots in packaging to operate shopee for online marketing, so that they had the opportunity to increase income.

Keywords: *Digital marketing*, Innovation, *Marketplace*, MSME

PENDAHULUAN

Upaya dalam meningkatkan kekuatan taraf hidup dan agar dapat memenuhi kebutuhan maka individu perlu adanya melakukan kegiatan ekonomi. Melalui kegiatan ekonomi maka akan

menghasilkan suatu pendapatan. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh dari kegiatan ekonomi tidak selamanya stabil namun bisa juga fluktuatif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk dalam kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan oleh setiap individu. Menurut Tambunan (2011), UMKM adalah Unit usaha yang produktif dan mandiri pada sektor ekonomi yang dijalankan oleh orang perseorangan atau berbadan hukum. UMKM merupakan sektor yang potensial yang dapat dilakukan pengembangan-pengembangan usaha.

Pegiat UMKM dalam era 4.0 dituntut untuk dapat lebih berkembang dan maju mengikuti perkembangan zaman yang sudah memasuki zaman digital, seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Pegiat UMKM agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha lainnya, maka perlu adanya strategi bisnis, salah satu hal penting yang harus dilakukan dalam bisnis atau perniagaan yaitu pemasaran atas produk yang dimiliki, agar menarik minat pembeli, sehingga dapat meningkatkan volume maupun omset penjualan sesuai yang ditargetkan. Jackyy Mussry, selaku Executive Vice Presiden International Council For Small Business Indonesia mengatakan bahwa UMKM harus profesional, produktif, kreatif, dan menjadi *entrepreneurial* (Andriani, 2017).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis, baik jasa maupun produk, sebab tanpa adanya pemasaran atau kegiatan memperkenalkan produk, maka pembeli tidak akan mengetahui spesifikasi atau keunggulan produk yang dijual. Pemasaran adalah proses mengelola bisnis untuk mencapai tujuan penjualan, perlu dilakukannya aktivitas menawarkan produk yang dimiliki kepada calon pembeli, bila ada kecocokan baik harga maupun produk antara penjual dan pembeli maka terjadi transaksi hingga produk tersebut terjual (Kotler, 2014). *Digital marketing* salah satu langkah yang dilakukan untuk menjual suatu produk melalui promosi dan pemasaran *online* (Prabowo, 2018).

Pada masa pandemi covid 19 segala aktivitas menjadi serba terbatas, termasuk dalam sektor perekonomian, karena seperti kegiatan ekonomi yang biasa dilakukan secara tatap muka atau *offline* pun dibatasi. Pandemi covid 19 ini sangat berdampak pada pegiat UMKM dan masyarakat yang mengandalkan hasil kegiatan ekonominya untuk biaya hidup. Pemasaran secara digital mampu membangkitkan masyarakat pegiat UMKM untuk tetap beroperasi secara *online*, berinovasi baik dari segi produk maupun strategi bisnisnya.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan individu yang dapat ditawarkan (Kotler, 2014). Menurut Santoso (2020) bahwa inovasi dalam upaya mencapai tujuan penjualan yaitu dapat melalui *marketplace*. *Marketplace* yaitu media berbasis internet yang menyediakan fasilitas untuk kegiatan perniagaan tanpa melalui tatap muka antara penjual dan pembeli (Angga, K.P et al., 2017). Salah satu contoh *marketplace* yaitu shopee. Aplikasi shopee memfasilitasi calon pembeli untuk dapat memilih produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan memberikan kemudahan kepada calon pembeli menjelajahi berbagai macam toko dengan produk yang sama untuk melakukan survey untuk pembandingan.

Dalam *marketplace* tersedia berbagai macam produk, seperti pakaian, perabot rumah tangga, *furniture*, dan lain sebagainya, bahkan makanan *homemade* pun ada. Kelurahan Kemanisan yang berada di Kecamatan Curug Serang Banten, mayoritas masyarakatnya sebagai pegiat UMKM dan di Kelurahan Kemanisan memiliki sumber daya yang potensial, diantaranya ayam dan Rebung. Pegiat UMKM di Kelurahan Kemanisan pun mengalami dampak dari pandemi covid 19, pendapatan menurun seiring kebijakan untuk meminimalisir kegiatan secara *offline* termasuk perniagaan. Ayam dan rebung merupakan sumber daya dasar, pesaing dalam penjualan ayam dan rebung pun cukup banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat tema

Pemberdayaan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kemanisan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Cideheng Tengah, Kelurahan Kemanisan, Kecamatan Curug, Kota Serang, Provinsi Banten. Tahapan awal yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu survey. Survey dilakukan untuk mengetahui UMKM dan sumber daya potensial yang ada di lingkungan Kelurahan Kemanisan.

Setelah survey, dilakukannya wawancara dengan pihak terkait yang akan terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tentunya wawancara tersebut mengenai potensi UMKM dan sumber daya yang ada, untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat di Kelurahan Kemanisan. UMKM dan sumber daya yang potensial di Kelurahan Kemanisan ini yakni ayam dan rebung.

Setelah wawancara kemudian, disusunlah kegiatan yang akan dilakukan bersama masyarakat setempat, yakni dengan melakukan kegiatan inovasi produk olahan ayam dan rebung, dan memberikan transfer wawasan melalui kegiatan penyuluhan literasi digital mengenai pemasaran produk secara *online* (*digital marketing*).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan bersama Bapak Gatot Hartoko, M.Si dan Ibu Rika Kartika, S.T., M.Ak, perwakilan beberapa mahasiswa, dan masyarakat setempat. Literasi Digital mengenai pemasaran dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat setempat oleh Ibu Nani Rohaeni, SE., M.M., M.Ak.

Pelaksanaan kegiatan ini tentu saja bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat agar dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Inovasi produk ini dilakukan untuk menambah keahlian pegiat UMKM dan masyarakat di Kelurahan Kemanisan untuk dapat membuat olahan ayam menjadi abon ayam dalam kemasan dengan beraneka rasa dan membuat olahan rebung menjadi bakso aci rebung dalam kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Dalam kegiatan inovasi produk, pengabdian kepada masyarakat ini membidik kaum perempuan, khususnya Ibu-Ibu. Dalam kegiatan ini berjalan sangat baik, karena tentunya Ibu-Ibu sangat antusias. Penyampaian tutorial dalam membuat olahan ayam dan rebung bisa diikuti oleh peserta dalam kegiatan ini.

Kegiatan inovasi olah ayam dan rebung ini dihadiri oleh Ibu-Ibu. Di hari pertama pelaksanaan, kegiatan ini menghasilkan olahan ayam berupa abon, kemudian hari kedua menghasilkan beberapa produk jadi dari abon yang sudah dimasukkan ke dalam kemasan. Di hari ketiga, kegiatan pengabdian ini menghasilkan olahan rebung menjadi bakso aci rebung, kemudian hari keempat menghasilkan beberapa produk jadi dari bakso aci rebung yang sudah dimasukkan ke dalam kemasan. Dalam hal pengemasan agar dapat menghasilkan produk abon ayam dan bakso aci rebung yang menarik untuk dijual tentu saja peserta diajarkan cara pengemasan produk yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli. Menghitung harga pokok penjualan, margin, dan penentuan harga jual pun dilakukan yakni pada hari kedua untuk abon ayam dalam kemasan dan di hari keempat untuk bakso aci rebung.

Selain kegiatan inovasi produk, pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan wawasan kepada peserta mengenai literasi digital mengenai pemasaran *online*. Kegiatan penyuluhan literasi digital ini dilakukan pada hari kelima, yang dihadiri oleh masyarakat setempat baik kaum

remaja, bapak-bapak maupun ibu-ibu, khususnya pegiat UMKM turut hadir. Penyuluhan literasi digital ini terjadi sangat interaktif, peserta antusias menyimak dan bertanya terkait materi yang disampaikan dan diajarkan secara langsung yakni pemasaran *online* (*digital marketing*) melalui *marketplace* aplikasi *shopee*.

Selain itu, setelah rangkaian kegiatan inovasiproduk dan penyuluhan literasi digital dilakukan. Beberapa peserta dipilih menjadi *sampel* diajarkan secara langsung menjual produk abon ayam dalam kemasan dan bakso aci rebung dalam kemasan yang sudah siap dijual melalui aplikasi *shopee*. Hal ini bertujuan agar kegiatan inovasi produk dan produk yang telah dihasilkan dapat bermanfaat dan menghasilkan pendapatan bagi peserta.

Pelaksanaan kegiatan inovasi produk dan penyuluhan literasi digital dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kegiatan Inovasi Produk Olahan Ayam dan Rebung



Gambar 2. Hasil Inovasi “Produk Abon Ayam dan Bakso Aci Rebung” dalam Kemasan



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Penyuluhan Literasi Digital Pemasaran *Online* (*Digital Marketing*)

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan diversifikasi dan penyuluhan literasi digital, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. UMKM dan sumber daya yang ada di lingkungan Kelurahan Kemanisan memiliki nilai yang potensial untuk dapat meningkatkan pendapatan di masa pandemi,
2. Adanya sumber daya potensial dan keahlian masyarakat untuk bisa mengelolanya tentu dapat menambah nilai jual suatu produk,
3. Melalui kegiatan inovasi produk olahan ayam dan rebung, dapat menambah keahlian masyarakat khususnya peserta dalam menghasilkan suatu inovasi produk yang memiliki daya jual dan daya saing yang tinggi,
4. Melalui kegiatan penyuluhan literasi digital, dapat menambah wawasan dalam teknik penjualan produk melalui pemasaran secara *online (digital marketing)* dengan menggunakan aplikasi *shopee*.
5. Masyarakat Kelurahan Kemanisan, mampu mengoperasikan aplikasi *shopee* untuk menjual abon ayam dan bakso aci rebung dalam kemasan,
6. Adanya wawasan dan keahlian dalam mengoperasikan aplikasi untuk pemasaran *online*, dapat menambah peluang dalam peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2017, October). *UKM Era 4.0. Apa Itu?* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171024/12/702522/ukm-era-4.0.-apa-itu>
- Angga, K.P et al. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Prentice Hall*.
- 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*, 1(5), 101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Tambunan. (2011). *Teori Ekonomi Makro*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.