

Optimalisasi Peran UMKM dalam Menstabilkan Perekonomian Masyarakat di Desa Singapadu Tengah Akibat Pandemi Covid-19

Optimizing the Role of MSMEs in Stabilizing the Community Economy in Central Singapadu Village Due to the Covid-19 Pandemic

^{1*}I Gede Yoga Adi Pratama, ²I Wayan Sukadana

¹Program Studi Manajemen,

²Program Studi Teknik Elektro,

Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali, Indonesia

*email korespondensi: yogaadi535@gmail.com

DOI:

[10.30595/jppm.v7i2.10078](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10078)

Histori Artikel:

Diajukan:

15/03/2021

Diterima:

05/09/2023

Diterbitkan:

25/09/2023

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional periode tahun 2020 s/d 2021 ini yang dilakukan secara online dan dilaksanakan di sekitar lingkungan tempat tinggal atau di desa masing-masing, yaitu di Desa Singapadu Tengah, Kec. Sukawati, Kab. Gianyar. Pengabdian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 1 Februari sampai 17 Maret 2021. Kegiatan yang dilakukan di Desa Singapadu Tengah mengangkat sebuah judul "Optimalisasi Peran UMKM Dalam Menstabilkan Perekonomian Masyarakat di Desa Singapadu Tengah Akibat Covid-19". Rudjito mengatakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia, sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Di dalam masa pandemi UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada seperti tidak perlu lagi mengandalkan kontak fisik dengan pelanggan dan beralih ke digital.

Kata kunci: UMKM; Pandemi; Pemasaran Digital

ABSTRACT

This community service carried out by students of the National Education University for the period 2020-2021 was carried out online and carried out in the vicinity of their residence or in their respective villages, namely in Central Singapadu Village, Kec. Sukawati, Kab. Gianyar. This service was carried out from February 1 to March 17, 2021. The activities carried out in Central Singapadu Village raised the title "Optimizing the Role of MSMEs in Stabilizing the Community Economy in Central Singapadu Village Due to Covid-19". Rudjito said that UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) are businesses that help the Indonesian economy, because through MSMEs it will create new jobs and increase foreign exchange through business entity taxes. In the pandemic period, MSMEs are expected to be able to adapt to existing conditions such as no longer needing to rely on physical contact with customers and switching to digital.

Keywords: MSMEs; Pandemic; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Desa Singapadu Tengah termasuk bagian dari wilayah Kecamatan Sukawati yang merupakan sebuah desa wisata yang menjadi

pusat dari kesenian dan kerajinan barang seni di Bali, dimana hampir seluruh kerajinan barang seni terdapat di Desa Singapadu Tengah, seperti seni pahat, seni patung padas, seni lukis, seni

batik, seni perhiasan emas dan perak, seni pembuat topeng, seni memahat buah, seni membuat patung uang kepeng, seni tari, dan seni gambelan. Wilayah Desa Singapadu Tengah terdiri dari lima Wilayah Banjar Dinas yakni Banjar Dinas Negari, Banjar Dinas Belaluan, Banjar Dinas Griya Kutri, Banjar Dinas Kutri, Banjar Dinas Abasan.

Salah satu hal yang mendasari saya untuk menjadikan Desa Singapadu Tengah sebagai bahan untuk penelitian pengabdian masyarakat karena adanya potensi kerajinan barang seni seperti sebuah patung yang pernah menjadi primadona dikalangan wisatawan di era tahun 1980-an yang merupakan salah satu produk kerajinan yang dibuat dan dikembangkan di Desa Singapadu Tengah. Patung ini biasanya dijadikan sebagai elemen estetis interior hotel, restoran, ruang perkantoran, hingga diekspor ke luar negeri sebagai produk souvenir. Di sisi lain pengaruh pandemi seperti sekarang cukup memberikan dampak utamanya dibidang ekonomi, seperti halnya para pelaku UMKM seperti pengerajin-pengerajin, yang dengan menurunnya produktifitas usaha mereka, jangankan mendapatkan keuntungan, bahkan untuk mengembalikan modal saja belum tentu bisa. Pengerajin banyak melakukan pengurangan produksi dikarenakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi permintaan atas barang dan jasa jelas mengalami penurunan sehingga ini juga mengakibatkan banyak pengerajin yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan.

Salah satu strategi untuk mengoptimalkan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara ini para pengerajin bisa tetap melakukan kegiatan usahanya walaupun di tengah pandemi. Pengerajin bisa mulai merubah dalam membangkitkan usahanya dan menyesuaikan diri di era *new normal* dengan memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya.

METODE

Melakukan penguatan dalam pemasaran produk kerajinan dengan memanfaatkan sosial media dan aspek – aspek

apa saja yang diperhatikan dalam memasarkan produk.

Pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun distribusinya, dimana keseluruhan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh data (Basu dan Hani 2004:4). Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan *audience*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat, tidak lepas dari bauran promosi yang ada. Bauran promosi ini terdiri dari periklanan, penjualan personal, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital. Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing – masing dan secara bersama – sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Seperti disebutkan dalam bauran promosi dan bauran komunikasi pemasaran diatas, bahwa salah satu elemennya adalah pemasaran digital, dan pada pengabdian masyarakat ini akan lebih fokus pada pemasaran digital yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian konsumen secara online. Pemasaran digital (atau juga disebut pemasaran online) diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan – perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital dapat memperpendek rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya oprasionalnya. Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna smartphone, dan juga banyaknya pedagang online yang bermunculan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat cepat maka sangat mudah untuk memasarkan barang kerajinan dengan menggunakan media sosial atau bantuan marketplace.

Adapun metode kegiatan yang digunakan dalam penyelesaian masalah yang berada di Desa Singapadu Tengah adalah dengan cara menggunakan media social untuk melakukan promosi dan sebagai alat penjualan dimasa pandemi seperti sekarang. Mengarahkan dan mengedukasi pengerajin untuk menggunakan sosial media agar dapat menggunakan sosial media dan diharapkan bisa melakukan proses penjualan digital. Tahap awal dalam metode ini adalah melakukan observasi dan interview terhadap salah satu pengerajin di Desa Singapadu Tengah yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai dampak pandemi terhadap penjualan. Setelah mendapatkan informasi saya memaparkan sebuah konsep cara agar para pelaku usaha UMKM di Desa Singapadu Tengah bisa tetap melakukan transaksi dikala pandemi seperti sekarang dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produk-produk mereka. Cara untuk memasarkan produk dengan melalui instagram dan facbook ads. Pembuatan foto produk juga sangat penting untuk pemasaran produk secara digital agar konsumen mengetahui apa produk yang kita akan perjualkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah beberapa hari melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Singapadu Tengah yang telah mendapatkan beberapa hasil dari pengabdian kepada masyarakat dengan mengusulkan program kerja berupa optimalisasi peran UMKM dalam menstabilkan perekonomian masyarakat, hal inibertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk dikala masa pendemi seperti sekarang. Kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan tetap mengikuti protokol-protokol kesehatan dengan benar. Perkembangan yang terjadi setelah melakuakan promosi di media sosial baik dengan menggunakan instagram dan facbook ads membuat ketertarikan konsumen meningkat sehingga membuat permintaan jumlah produk kerajinan bertambah dan pendapatan pengerajin bisa bertambah juga.

Media sosial sangat mempengaruhi pemasaran secara digital di masa pandemi seperti sekarang, ssehingga penting untuk para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai bahan untuk mempromosikan produknya sendiri. Beberapa hasil pengabdian kepada masyarakat adalah:

1. Logo

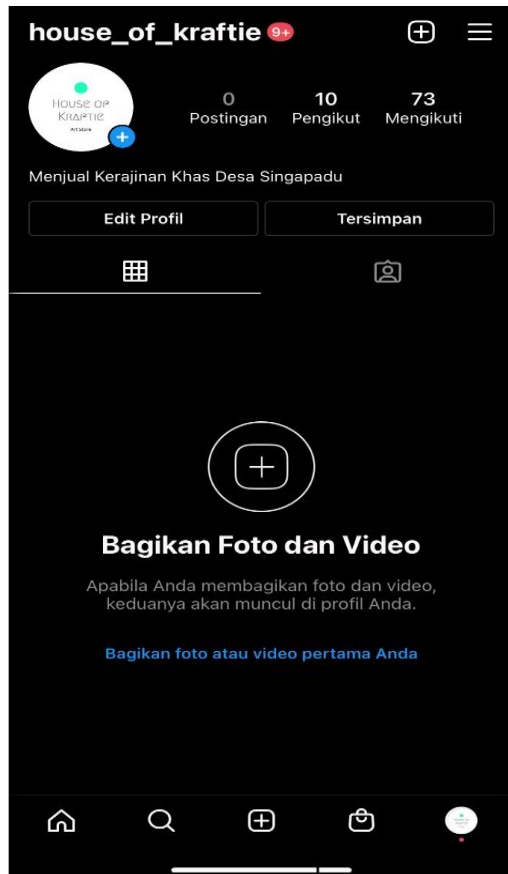
Pembuatan logo adalah sebagai wujud dari identitas suatu produk atau sesuatu usaha dengan tujuan agar dapat dikenali, mudah diingat, dan mudah dibedakan dengan identitas yang lain. Logo juga berfungsi sebagai media promosi dan presentasi ke masyarakat luas, hal ini dilakukan dengan penyampaian suatu informasi dan pesan yang terkandung dalam logo itu sehingga dapat menarik perhatian dan mudah untuk diingat oleh masyarakat. Dibawah merupakan beberapa logo yang mungkin dapat dipakai.



2. Membuat akun Instagram

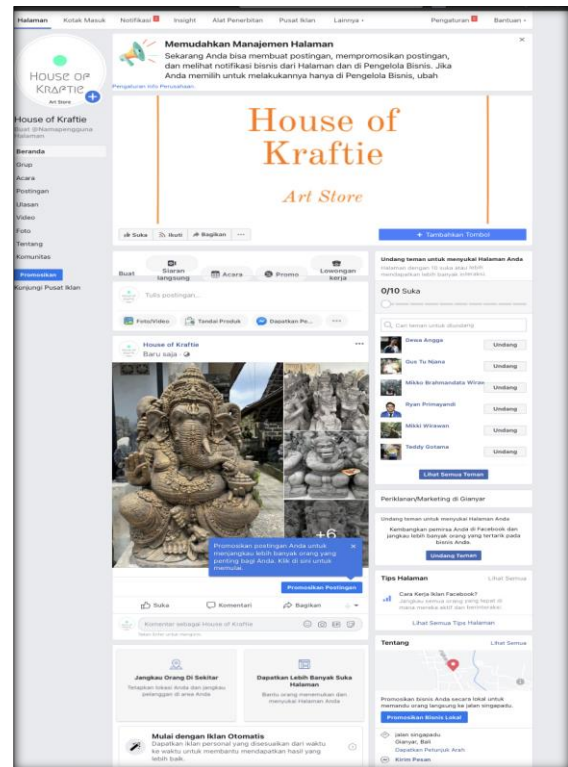
Instagram merupakan salah satu sarana promosi sosial media yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah produk dan

memungkinkan para pelaku pasar untuk bisa berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, maupun calon pelanggan. Dengan Instagram dapat membantu untuk menyebarkan pesan dengan santai dan komunikatif. Kita juga dapat menggunakan Instagram sebagai media untuk menerangkan identitas usaha.



3. Membuat facebook ads

Facebook ads adalah fitur iklan yang disediakan oleh Facebook agar pengerajin atau pelaku usaha bisa beriklan langsung ke target konsumen tertentu. Keuntungan dari menggunakan facebook ads adalah karena aplikasi facebook dipakai oleh semua kalangan umur. Facebook ads fungsinya sama dengan instagram yaitu sebagai media promosi dan berjalan secara digital.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa media sosial berperan penting terhadap pemasaran produk dikalangan pengerajin di Desa Singapadu Tengah di masa pandemi Covid-19. Melalui media sosial, setiap orang berpeluang untuk mendapatkan banyak keuntungan dari memasarkan produknya di media sosial. Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, sehingga kerajinan dapat lebih mudah dikenali konsumen dan para pengerajin tidak memerlukan biaya besar untuk memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Singapadutengah.desa.id. Desa Wisata Singapadu Tengah. Diakses pada 15 Februari 2021, dari <https://singapadutengah.desa.id/desa-wisata/>

Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty

Biro Pusat Statistik, 2006, *Perusahaan Mikro dan Kecil*, Biro Pusat Statistik, Jakarta.

e-journal.potensi-utama.ac.id (2017, 1 November). Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku. Diakses 16 Februari 2021, dari <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/551>

eureka.adxasia.co.id. Facebook ads Untuk Pemula 2019. Diakses 20 Februari 2021, dari <https://eureka.adxasia.co.id/index.php/2019/02/21/facebook-ads-untuk-pemula-2019/>

repository.upnyk.ac.id (2012, 19 Maret). Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan Mea. Diakses pada 16 Februari 2021, dari http://repository.upnyk.ac.id/2437/1/sri_susilo082011juli.pdf

Kementerian Koperasi dan UMKM. (2015). Laporan Tahunan. Jakarta.

books.google.co.id (2020, 27 Juni). Komunikasi Pemasaran. Diakses pada 15 Februari 2021, dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZHrtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=artikel+tentang+pemasaran&ots=0LuoVTb8i0&sig=8LshR2IUs0ENYKTDp_ktfdv98uk&redir_esc=y#v=onepage&q=artikel%20tentang%20pemasaran&f=false

journal.unj.ac.id (2017, 17 Mei). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Diakses pada 16 Februari 2021, pada <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>

Phillip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2000