

**PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN EKONOMI DI MASA PANDEMI DI DESA PINGGIR
KECAMATAN BALONGPANGGANG KABUPATEN GRESIK**

Ika Risky Nurfadilah, Nur Rachma Avira Noviani, A.Faris Qusyairi Hariyanto,
Asy'ari Ma'ruf, Muhammad Salahudin, Febriza Eka Mayori, Firda Eka Zuliyatin,
Aniah, Yunita Listy Aryawati, Avika Ratna Deviana, Tiara Anggelin Nur Zain,
Mutiarah Indah Dewi Aisah, Syaiful

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Gresik**

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu yang paling terdampak pandemi Covid19. Tujuan kegiatan KKN ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan menambah maupun membuka atau memperluas peluang pasar dalam melakukan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui sosial media atau E-Commerce yang terkena dampak pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 dapat memaksimalkan penjualannya dengan menggunakan sosial media maupun media online dan pelanggan dapat menilai produk yang dibeli dengan memberikan penilaian untuk meningkatkan penjualan sehingga dikenal luas oleh masyarakat. Fenomena produk UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak laku, penggunaan strategi pemasaran tradisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas dan penurunan pendapatan yang signifikan selama masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada rendahnya ketahanan ekonomi pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the most affected by the Covid19 pandemic. The aim of this KKN activity is to increase understanding, increase skills and open or expand market opportunities in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products through social media or E-Commerce which are affected by the Covid-19 pandemic. MSME players during the COVID-19 pandemic can maximize their sales by using social media and online media and customers can evaluate the products they buy by providing ratings to increase sales so that they are widely known by the public. The phenomenon of MSME products having problems in terms of marketing so that many products do not sell, the use of traditional marketing strategies that have not reached a wide market share and a significant decline in income during the Covid-19 pandemic has had an impact on the low economic resilience of MSME players.

Keywords: MSMEs, marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satunya Tulang punggung ekonomi pembangunan Indonesia. UMKM yang ingin mengembangkan usahanya harus mampu Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dimana ini suatu langkah cukup sulit, apalagi bagi UMKM yang masih sangat terbatas dalam hal pengetahuan dan kompetensi manajemen, terutama dalam Pemasaran. Pemasaran sendiri adalah salah satu pelopor dalam menarik konsumen. pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga

Bagaimana bisnis dapat melindungi pelanggan mereka dari dari waktu ke waktu. Desa pinggir Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik merupakan salah satu yang memiliki banyak UMKM, jumlah UMKM temuan di desa ini menunjukkan bahwa desa ini merupakan desa yang berpotensi untuk berkontribusi dalam peningkatan pendapatan daerah. Hanya selama ini UMKM yang ada di desa ini belum optimal dari segi penghasilan.

Rata-rata penjualan bulanan setiap pengrajin dan produsen tidak menentu dan tidak terlalu banyak Dengan pendapatan saat ini, terkadang tidak mungkin untuk menutupi pengeluaran sehari-hari pengrajin dan produsen. Hal ini sangat buruk bagi UMKM, terutama dari segi modal.

Rendahnya pendapatan tersebut salah satunya karena pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di desa belum optimal. Pengusaha UMKM tidak mengerti bagaimana menggunakan teknik pemasaran yang benar, juga belum memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis mereka. Dengan demikian, dirasa perlu untuk melakukan kajian terkait tantangan, kendala dan kesiapan pemasaran online UMKM Desa Pinggir Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.

Berdasarkan situasi yang terjadi selama pandemi, terlihat bahwa UMKM di desa Pinggir mengalami permasalahan cara meningkatkan hasil penjualan melalui manajemen pemasaran yang menggunakan media online, dimana sebelumnya mitra dalam memasarkan produk dengan mengirimkan produk ke konsumen secara tradisional, dan kurangnya ketrampilan dalam bidang laporan keuangan sederhana serta pengetahuan untuk memperluas pemasaran online dari produknya.

METODE PELAKSANAAN

Survei dan mengunjungi lokasi UMKM yang ada di desa setempat untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran produk mereka, mempertimbangkan permasalahan yang ada dan menyiapkan materi

Perencanaan kegiatan ini dapat dilakukan sekitar pukul 09.00, terlebih dahulu kita mencari informasi UMKM apa saja yang ada di Desa Pinggir dan Lokasi tempat UMKM itu berada di dusun mana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha UMKM sari kedelai Bernama Soya Omega yang berdiri pada tahun 2015 yang berada di Dusun Pinggir desa Pinggir Kecamatan Balongpanggang mampu memproduksi 200 botol per harinya, tetapi semenjak pandemic penjualannya semakin menurun. Tidak hanya itu saja pemasaran produk sari kedelainya hanya melalui offline tanpa menggunakan media online. Selain itu dalam usaha ini pelaku usaha mengaku kekurangan tenaga kerja dan usaha ini belum ada surat izin resmi. Penjualan sari kedele juga tidak selalu laku setiap harinya, terlebih karena masa pandemic banyak orang yang lebih memilih untuk berdiam dirumah.



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM sari Kedelai



Gambar 2. Proses pengemasan

Penjahit ibu safaatin merupakan salah satu penjahit yang merasakan dampak dari pandemi, penjahit ibu safaatin mendapat pesanan pembuatan tas dan songkok dalam jumlah banyak, bisa untuk membantu pengeluaran belanja rumah tangga. Pemasaran produknya pun tergantung dari pemasok bahan dan hanya melalui offline saja tanpa melakukan pemasaran secara online sehingga sasaran pemasaran mereka masih sempit dan hanya di wilayah balongpanggung saja MKM pudak yang bernama Pudak Mini Putri Japung yang berada di Dusun Pinggir Desa Pinggir Kecamatan Balongpanggung milik Agus Budiono, dipegang oleh anaknya bernama Puspa. Merasakan dampak dari pandemi, Puspa selaku pemilik yang biasanya bisa menjual lebih dari 400 biji pudak sekarang hanya bisa menjual sekitar 400 saja.

Omset pudak ini sendiri mencapai 1jt/seminggu dibalik omset yang tinggi juga ada ruginya juga, ruginya hanya saja ketika kita membuat pudak namun tidak ada yang membeli dan rugi yang dipasar juga adanya retur pudak yang tidak laku dijual tambah lagi dimasa pandemic seperti ini yang biasanya pembeli langsung datang untuk membeli jadi makin berkurang karena adanya social distancing dan mengurangi bertemu kontak fisik secara langsung.

Evaluasi, dilakukan diskusi dan tanya jawab untuk melihat peningkatan dari pengetahuan pelaku usaha terkait cara pemasaran melalui online, melihat apakah ada peningkatan penjualan saat melakukan pemasaran secara online.

KESIMPULAN

Kebanyakan UMKM yakni pelaku usaha masih banyak yang menggunakan Strategi pemasaran berbasis offline marketing. Pemasaran offline memiliki kekurangan yaitu pangsa pasar yang terbatas sehingga konsumen yang dihadapi itu-itu saja. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan pasar dalam UMKM maka perlu melakukan peningkatan daya saing dan cakupan pangsa pasar yang lebih luas dengan menggunakan media online atau sosial media
2. Untuk mempercepat pemberdayaan UMKM perlu adanya sentra atau terbentuknya kumpulan UMKM atau sentra UKM dengan tujuan membantu para UMKM untuk memasarkan dan menjualkan produknya baik secara online maupun offline

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, R. A., & Farikhah, F. (2023). Pengembangan Jiwa Wirausaha Santri Melalui Penguatan Kepemimpinan Berwirausaha Dan Pelatihan Budikdamber Pada Santri Pondok Pesantren Al-Kayyis Bangkalan Madura. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.5987>
- Jerita, D., Sari, E., & Suminar, E. (2023). *Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Kelompok Rentan Sebagai Upaya Pencegahan Dan Deteksi Penyakit Degeneratif*. 2(1), 1-6.
- Widiharti, Sari, D. J. E., Suminar, E., Rahmah, A. L., Rizkiyah, C. K., & Mayreela, D. (2022). Pemberian Edukasi Perilaku Pencegahan Penularan TBC dengan Pendekatan Health Belief Model. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5, 2872-2876.
- Kemenkop UKM (2020, Oktober 9) Sektor UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi di Tengah Pandemi. Dipetik Februari 28, 2022, dari <https://kemenkopukm.go.id/read/sector-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>