

PELATIHAN PENGEMBANGAN UMKM DI MASA PANDEMI DENGAN OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Taufiqurrochman¹⁾, Dhila Franzely Dhimas Putra²⁾, Jamah Sari³⁾, Riza Syahrial⁴⁾
^{1,2,3,4}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: Dhila F. D. Putra, dhila.amp@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Small and Medium Enterprises (UMKM) are one of the businesses affected by economic instability during the Covid-19 pandemic. A new strategy is needed for UMKM to survive and be able to develop its business during the Covid-19 pandemic. The existence of restrictions on social activities imposed by the government makes it difficult for MSMEs to run and develop businesses if they only use conventional methods. Responding to problems and overcoming them, online marketing through the media is the right step that must be taken by business actors. Efforts need to be made to provide assistance and training on product branding and digital marketing strategies. Mentoring and training activities are carried out online through Zoom Meetings. The purpose of this community service activity is to improve skills in selling online during the Pandemic in the RT 010/09 neighborhood of Jembatan Besi Village, West Jakarta. This mentoring program was implemented quite successfully, although it was carried out in a limited time.

Keywords: *online business, social media, UMKM, Entrepreneurs*

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UMKM) salah satu usaha yang terkena dampak ketidakstabilan ekonomi pada saat Pandemi Covid-19. Diperlukan strategi baru bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah berlangsungnya pandemi Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan sosial yang diberlakukan pemerintah membuat UMKM sulit untuk menjalankan dan mengembangkan usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional. Menyikapi permasalahan dan mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Perlu dilakukan upaya untuk melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai branding produk serta strategi pemasaran online/digital marketing. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan secara daring/online melalui Zoom Meeting. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan ketrampilan dalam berjualan online di masa Pandemi di Lingkungan RT 010/09 Kelurahan Jembatan Besi Jakarta Barat. Program pendampingan ini dilaksanakan cukup sukses, meski dilakukan dalam waktu yang terbatas.

Kata Kunci: *bisnis daring, sosial media, UMKM, wirausaha*

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UMKM) salah satu yang terkena dampak ketidakstabilan ekonomi pada saat Pandemi Covid-19. Mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. UMKM merupakan sebuah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Stiadi, Herlinudinkhaji, Ariyanti, & Erwanti, 2021).

Untuk itu diperlukan strategi baru bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah berlangsungnya pandemi Covid-19 (Dharmalau, et al., 2022). Terjadinya penurunan penjualan menjadi salah satu sebab dan menjadi aspek utama bagi pelaku UMKM yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis (Awali, 2020).

Adanya pembatasan kegiatan sosial yang diberlakukan pemerintah membuat UMKM sulit untuk bergerak menjalankan dan mengembangkannya jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut.

Pembatasan sosial membuat berkurangnya mobilitas massa di sekitar pasar, yang mengakibatkan terhambatnya laju promosi yang otomatis berpengaruh langsung kepada tingkat penjualan (Rusman, 2021). Untuk menyikapi permasalahan yang terjadi dan mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Febri, Permatasari, Kurniafitra, & Islamiah, 2022) (Sukmasetya, et al., 2022).

Media online disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di internet (Thaha, Hatidja, & Hasniati, 2021). Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio online, TV-online, pers online, mail-online, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-

masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

Media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Fajarina, 2021). Media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis Internet. Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan (O'Reilly, 2007).

Salah satu solusi dari permasalahan yang dihadapi dan dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan sosial media marketing, *online advertising*, video marketing, *search engine marketing*, dan pengelolaan website (Sasa & Dodot Sapto Adi, 2021).

Digitalisasi pemasaran ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19 (Sasa & Dodot Sapto Adi, 2021) (Hanim, Sopyonyono, & Maryanto, 2021).

Terjadinya Pandemi Covid-19 telah membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM. Tabel berikut ini beberapa dampak yang dialami oleh UMKM akibat PSBB.

Tabel 1. Dampak PSBB terhadap Bisnis

No	Jenis Kegiatan	Bidang Usaha Terdampak
1	Pengaturan Jarak Fisik	Salon Kecantikan, Barbershop, Spa, Perawatan Tubuh

No	Jenis Kegiatan	Bidang Usaha Terdampak
2	Pengaturan Jarak Sosial	Restoran, Café, Kantin, Warung, Rumah Makan
3	Penutupan Wilayah, Pusat Bisnis dan Perkantoran	Perdagangan, Makanan, Minuman, Bengkel, Otomotif
4	Penutupan Kampus/Sekolah	Fotokopi, ATK, Warung Jajanan, Kantin Sekolah, Baju Seragam
5	Penutupan Tempat Wisata, Rekreasi dan Travel	Biro Perjalanan, Transportasi, Kerajinan, Kaos Suvenir
6	Penutupan Tempat Ibadah	Busana Muslim, Perlengkapan Ibadah
7	Pelarangan Acara Pertemuan dan Perayaan	Event Organizer, WO, Katering, Rias Pengantin, Tata Busana, Sewa Alat Pesta, Florist
8	Penutupan Mall, Pusat Hiburan	Fashion Kasual, Aksesoris, Kafe, Restoran
9	Pelarangan kegiatan seni dan olahraga	Sewa Sarana, Peralatan, Perlengkapan, Baju Seni dan Olahraga

Dari berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran (Sukmasetya, et al., 2022) (Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti, 2021) Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. Untuk itu, perlu dilakukan upaya upaya untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai branding produk serta strategi pemasaran

online/digital marketing (pemasaran pada platform online) (Sukmasetya, et al., 2022) Kegiatan pendampingan serta pelatihan tersebut dilakukan secara daring/online melalui Zoom Meeting (Assidiqi & Sumarni, 2020).

Kondisi pandemi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap awareness target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan permasalahan yang dialami para mitra UMKM (2) memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi para mitra UMKM (3) membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar para mitra UMKM melalui kegiatan pelatihan yang diberikan (4) memberikan usulan strategi marketing untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM ditengah pandemi Covid-19.

Sedangkan manfaat bagi UMKM antara lain (1) UMKM dapat menggunakan dan mengelola media digital untuk meningkatkan usaha (2) menentukan jenis media sosial yang tepat serta sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan melalui media digital (3) meningkatkan awareness bagi masyarakat mengenai produk yang dijual oleh UMKM dan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk (4) mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan skala usaha (5) dapat memiliki pemahaman dan mengimplementasikan sosial media marketing, online advertising, dan photo/video editing (6) pelaku UMKM dapat meningkatkan brand engagement dari media sosial yang dimiliki dan dapat mengoptimalkan brand awareness melalui visual konten (7) meningkatkan skala bisnis mitra UMKM di masa pandemi (8) Memperluas tingkat edukasi pelaku bisnis

UMKM tentang penggunaan teknologi digital dan pemasaran secara digital (9) UMKM memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai branding produk serta pemasaran online (10) UMKM mendapat keterampilan tambahan mengenai cara mem-branding produk mereka serta pemasaran online untuk memperluas pasar (11) Dampak pelatihan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19.

Pelatihan pemasaran produk secara online ini yang diselenggarakan oleh Institut teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru tentang meningkatkan penghasilan masyarakat dengan berjualan Online.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di wilayah RT 010/09 Kelurahan Jembatan Besi, Jakarta Barat. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat baik yang telah memiliki usaha maupun yang belum, terutama yang memiliki keinginan untuk melakukan usaha online. Kegiatan ini diikuti oleh 40 orang warga.

Kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan dalam rangka Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki urutan atau tahapan-tahapan yang merujuk kepada (Batubara, Maharani, & Makhriani, 2022). Adapun tahapan-tahapan yang perlu diikuti yaitu: (1) analisis situasi masyarakat (2) identifikasi masalah (3) menentukan tujuan kerja (4) rencana pemecahan masalah (5) pendekatan sosial (6) pelaksanaan kegiatan (7) evaluasi kegiatan dan hasil. Mengacu kepada pendapat Murdjito tersebut maka metode dan tahapan kegiatan diuraikan sebagai berikut;

1. Analisis situasi masyarakat dilakukan analisis situasi dan pengamatan terhadap dampak pandemi terhadap kondisi mitra UMKM.
2. Identifikasi masalah, dengan mengidentifikasi permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan

kegiatan atau aktivitas bisnis mereka selama pandemi. Hasil identifikasi masalah yaitu menurunnya penjualan produk maupun jasa, dengan demikian, masalah utama mitra UMKM adalah masalah pemasaran.

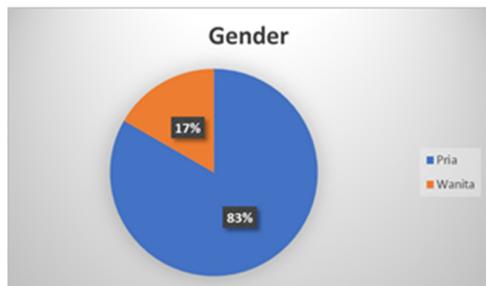
3. Menentukan tujuan kerja, Dalam hal ini tujuan kerja adalah meningkatkan Kembali aktivitas bisnis mitra UMKM khususnya penjualan yang mengalami penurunan karena adanya.
4. Rencana pemecahan masalah terkait dengan bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM). Berkaitan dengan kegiatan pengembangan UMKM di masa Pandemi, bentuk kegiatan sebagai pemecahan masalah adalah pelatihan pemasaran dengan media digital.
5. Pelaksanaan kegiatan, dalam hal ini adalah kegiatan pelatihan pemasaran. Waktu pelaksanaan ditetapkan pada minggu ke-4 Januari. Secara garis besar tema yang disampaikan kepada peserta adalah sebagai berikut
 - a. Digital Marketing dan Promosi melalui media digital
 - b. Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pemasaran
 - c. Strategi Pemasaran: Branding dan Digitalisasi Produk, Identitas Produk

6. Evaluasi
Pasca dilaksanakannya pelatihan dan bimbingan, maka selanjutnya dilakukan evaluasi, untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan dan bimbingan tersebut serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para mitra UMKM.

Selain itu juga untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan dari pelatihan. Evaluasi juga untuk melihat apakah ada dampak dari pemberian pelatihan tersebut dan dapat menciptakan inovasi secara mandiri setelah diberikan pelatihan.

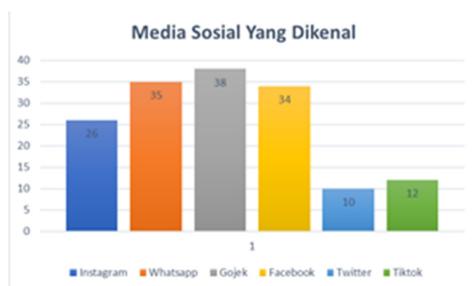
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah peserta sebanyak 40 orang terdiri dari peserta terdiri dari 17 % Wanita dan 83% pria. Seperti terlihat pada gambar 1.



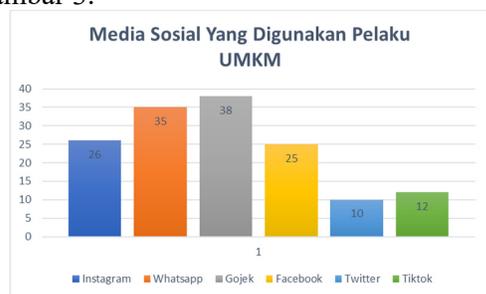
Gambar 01. Peserta pelatihan berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil survei pada gambar 2, dapat diketahui bahwa media sosial yang banyak diketahui mitra UMKM peserta pelatihan adalah Whatsapp, Gojek, Facebook dan Instagram. Media sosial yang banyak diketahui ini banyak digunakan sebagai sarana promosi dan meningkatkan penjualan.



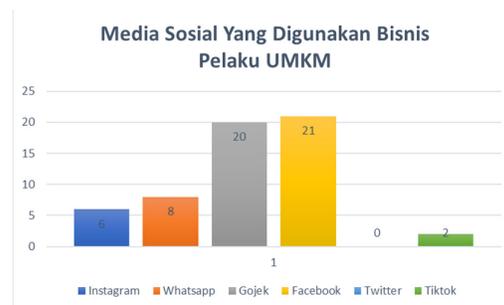
Gambar 2. Media Sosial Yang Diketahui Peserta Pelatihan

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada mitra pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Media Sosial Yang Digunakan Peserta

Beberapa media sosial yang digunakan para mitra pelaku UMKM juga telah digunakan sebagai media promosi, namun jumlahnya masih sangat sedikit, seperti terlihat pada gambar 4 dibawah ini.



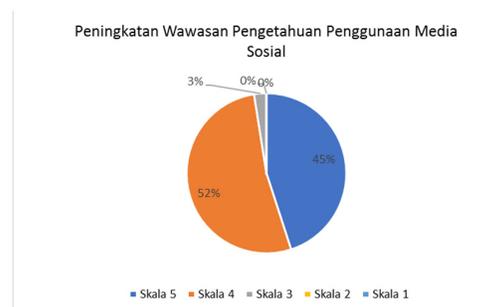
Gambar 4. Media Sosial Yang Digunakan Mitra Pelaku UMKM untuk berbisnis.

Analisis Dampak Pelatihan

Pembahasan selanjutnya yaitu melakukan Analisa hasil pelatihan yang dilakukan, bagaimana dampaknya yang terjadi pada mitra pelaku UMKM atas pemberian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan. Analisis meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan, peningkatan pemasaran dan hal lainnya yang berkaitan

1. Peningkatan wawasan pengetahuan peserta akan penggunaan media sosial.

Hasil dari pelatihan dalam kategori Peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra akan penggunaan media sosial, dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini.

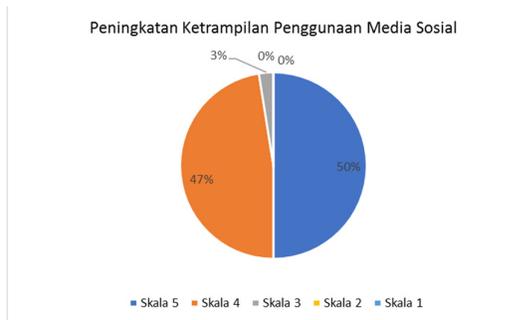


Ket : Skala 1=Tidak Meningkatkan; Skala 2 = Kurang Meningkatkan; Skala 3 = Cukup; Skala 4 = Meningkatkan; Skala 5 = Sangat Meningkatkan

Gambar 5. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta akan penggunaan media sosial.

Hasil dari pelatihan dilakukan survei, Sebanyak 45% mengaku sangat meningkat dan 52% peserta mengaku mengalami peningkatan dan 3% mengaku cukup dalam wawasan pengetahuan akan media sosial.

2. Peningkatan keterampilan mitra akan penggunaan media sosial.

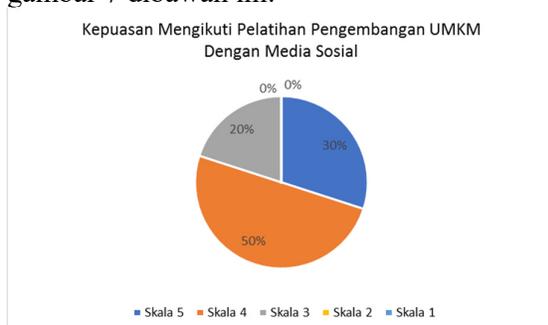


Gambar 6. Peningkatan keterampilan mitra akan penggunaan media sosial

Hasil dari pelatihan dilakukan survei, Sebanyak 50% mengaku sangat meningkat dan 47% peserta mengaku mengalami peningkatan dan 3% mengaku cukup dalam wawasan pengetahuan akan media sosial.

Penerapan Hasil Sosialisasi

Setelah selesai mengikuti pelatihan online ini, para peserta dilakukan jajak pendapat untuk mengukur kepuasan peserta akan pelaksanaan pelatihan ini. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.



Gambar 7. Kepuasan akan Pelatihan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Dengan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial

Skala 1=Tidak puas: Skala 2= Kurang puas: Skala 3= Cukup puas: Skala 4= puas: Skala 5 = Sangat puas

Hasilnya sebanyak 30% peserta merasa sangat puas, Sebanyak 50% menyatakan Puas dan sebanyak 20% merasa cukup dengan pelatihan yang dilaksanakan.

Program pendampingan yang dilakukan dengan pelatihan pengembangan UMKM di masa pandemi dengan optimalisasi penggunaan media sosial yang diselenggarakan oleh Institut teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta ini dilaksanakan cukup sukses, meski dilakukan dalam waktu yang terbatas. Pada akhir acara para peserta, meminta agar dibuatkan pelatihan berkelanjutan tentang teknik teknik pembuatan media dan promosinya..

D. PENUTUP

Peningkatan skill dalam menjalankan usaha online bagi masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Kegiatan pelatihan pengembangan UMKM di masa pandemi dengan optimalisasi penggunaan media sosial telah diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Masyarakat di RT 010/09 Kelurahan Jembatan Besi, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat sekarang telah memiliki wawasan baru dalam meningkatkan produktivitas dan omset penjualan usaha dengan cara melakukan promosi secara online dengan menggunakan media sosial..

E. DAFTAR PUSTAKA

Assidiqi, M. H., & Sumarni, W. (2020). Pemanfaatan Platform Digital di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (Prosnampas) (pp. 298-303). Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca Journal : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani. (2022). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023-1032.
- Dharmalau, A., Putra, D. F., Hiswara, I., Nurlaela, L., Ningtyas, S., & Usanto. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Ketahanan Ekonomi Masyarakat UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(2), 162-173.
- Fajarina. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Ibu-Ibu PKK Di Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 7(3), 217-222.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 30-39). Bandar Lampung: Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Rusman. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Angka Pengangguran Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (pp. 687 - 693). Sukoharjo: Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia.
- Sasa, S., & Dodot Sapto Adi, M. A. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-371.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 8-11.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming (PHB)*, 4(3), 322-328.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133-139.