

Pemberdayaan UMKM Produk Mahar Melalui Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Pada Rona Creation Nganjuk

Nur Chamid¹, Yuliani², Fransisca Amalia³, Oktaria Ardhika Putri

^{1,2}IAIN Kediri

¹nurchamid_stain@gmail.com,

²yuliani@sutopo.com ³amaliafransisca63@gmail.com,

⁴oktariaardika@iainkediri.ac.id

Kilas Artikel

Volume 1 Nomor 1

Maret 2023

DOI:xxx/.xxxx

Article History

Submission: 09-03-2023

Revised: 10-03-2023

Accepted: 11-03-2023

Published: 12-03-2023

Kata Kunci:

Marketing digital, sosial media, UMKM Rona Creation

Keywords:

Digital marketing, Social media, UMKM Rona Creation



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Dengan adanya pandemic corona, maka pemanfaatan media social banyak digunakan untuk melakukan pola penjualan. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengenalkan “produk mahar” Rona Creation kepada masyarakat luas melalui pemanfaatan media social sebagai media pemasaran sehingga dapat meningkatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Asset Based Community Development* (ABCD). Pelaksanaan yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan sosialisasi tentang pentingnya media social, dengan terlaksananya sosialisasi digitalisasi pada pelaku UMKM Rona Creations dapat menjadikan mereka sadar akan pentingnya teknologi media sosial sehingga pelaku UMKM Rona Creation dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi.

Abstract

This study discusses how to use social media in the midst of the COVID-19 pandemic as a marketing medium for Rona Creation's UMKM "dowry products" in Pacekulon Village. The purpose of the research is to introduce Rona Creation's "dowry product" to the wider community through the use of social media as a marketing medium so as to increase the potential of a larger market. The method used in this study is asset-based community development (ABCD). The implementation of the research is by socializing the importance of social media, and with the implementation of digitalization, socialization among UMKM actors can make them aware of the importance of social media technology so that UMKM actors can market their products following technological developments.

1. PENDAHULUAN

Merebaknya Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) diiringi dengan meningkatnya jumlah kasus atau jumlah kematian dan menyebar dilintas wilayah atau Negara berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat yaitu aspek ekonomi, social budaya, pertahanan dan keamanan, politik. Pandemi covid-19 juga berdampak pada ketidak stabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami kemunduran besar. Dampak paling umum yang dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu menurunnya pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi covid-19 (Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayat, M, A., 2020). Usaha mikro dan kecil menengah merupakan usaha yang diharapkan tetap bisa bertahan

ditengah hantaman pandemic. Hal ini dikarenakan UMKM adalah bekerja secara mandiri dan sangat dekat dengan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat segera diketahui dan dapat segera untuk direalisasikan.

Regulasi atas adanya pandemic yang dilakukan pemerintah, sangat beragam. Untuk pelaku UMKM adanya suntikan modal yang diberikan kepada pelaku UMKM sebesar Rp. 2.400.000,-perbulan. Belum lagi adanya bantuan tunai langsung yang diberikan kepada masyarakat sebagai upaya meningkatkan potensi daya beli masyarakat. Setiap pemerintahan daerah memiliki program yang digunakan untuk membantu masyarakat untuk bertahan dalam menghadapi pandemic.

Beralihnya konsep transaksi pada masa pandemic, merupakan hal baru yang harus bisa diadaptabilitas oleh masyarakat. Baik selaku produsen ataupun konsumen maka beralih dari transaksi *face to face* menjadi transaksi secara on line. Sehingga konsep dalam memasarkan produk pun juga beralih dari pemasaran offline menjadi pemasaran on line.

Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM yaitu menurunnya jumlah penjualan yang mengakibatkan keadaan keuangan UMKM menjadi krisis. Ditambah dengan adanya peraturan pembatasan kegiatan social membuat para pelaku ekonomi sulit untuk bergerak mengembangkan usahanya. Menghadapi berbagai hal demikian pelaku UMKM perlu strategi agar usahanya dapat berkembang dan terus bertahan ditengah pandemic covid-19. Kurangnya mobilitas masyarakat ditengah pandemi mengakibatkan menghambatnya laju promosi dipasaran yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut untuk para pelaku UMKM yaitu dengan melakukan pemasaran secara Online (Suswanto & Setiawati, 2020). Langkah langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran secara online melalui media sosial sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan usahanya di tengah pandemic covid-19 yang tengah berlangsung. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik maka dapat memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Nadya, 2016).

Media social saat ini memang menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Dengan akses yang semakin mudah dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil (UMKM) untuk mempromosikan produk-produknya dengan didukung jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan waktu ataupun wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang sangat efektif (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan permasalahan yang ada pada pemilik UMKM produk mahar di Rona Creation yaitu: 1). Dengan adanya peraturan pembatasan kegiatan social akibat pandemic covid-19 pemasaran produk mahar menjadi terhambat. 2). Kurangnya pemahaman mengenai digitalisasi oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka ada beberapa rincian solusi yang dapat dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini, diantaranya adalah: 1). Pemasaran produk yang menjadi terhambat karena adanya peraturan pembatasan kegiatan social akibat pandemic covid-19 dapat diatasi dengan melakukan pemasaran melalui media social, dengan menggunakan media social sebagai media pemasaran diharapkan produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. 2). Kurangnya pemahaman digitalisasi oleh pelaku UMKM dapat diatasi dengan sosialisasi digitalisasi, dengan terlaksananya sosialisasi digitalisasi pada pelaku UMKM dapat menjadikan mereka sadar akan pentingnya teknologi sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi.

Secara umum tujuan dari hasil pengabdian ini adalah dengan adanya sosialisasi mengenai digitalisi, pemilik UMKM dapat memanfaatkan media social sebagai media

pemasaran ditengah pandemic covid-19 agar produk UMKM tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan dapat memingkatkan penjualan produk UMKM.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media social ditengah pandemic covid 19 bagi pelaku UMKM sebagai media pemasaran memberikan dampak yang baik pada pelaku UMKM sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan penjualan produk, serta pelaku UMKM dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi, dan dengan mambantu mempromosikan produk. Pelaksanaan pengembangan UMKM Rona Creation dilaksanakan dengan melalui:

- 1) Memberikan sosialisasi digitalisasi bagi pelaku UMKM Rona Creation tentang pentingnya memahami media social sebagai media pemasaran online ditengah pandemic Covid-19 sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
- 2) Membantu pengembangan produk UMKM Rona Creation agar lebih berinovasi dan dapat menarik minat pembeli.

Dari uraian diatas pengabdian mayarakat dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aset melalui program *Asset Based Community Development (ABCD)*. Metode ABCD yaitu kegiatan pengabdian mengembangkan aset yang telah dimiliki masyarakat. Salah satu aset yang dapat dikembangkan dalam pengabdian di Desa Pacekulon ini adalah UMKM Rona Creation yang memproduksi produk mahar. UMKM ini perlu dikembangkan dan diberdayakan karena terdampak pandemic covid-19 yang mengakibatkan penjualan produknya menurun.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Dari hasil pengabdian yang kami lakukan selama 45 hari di Desa Pacekulon yang berfokus pada UMKM Rona Creation kami dapat menyimpulkan bahwa masalah utama pelaku UMKM Rona Creation dalam masa pandemic covid saat ini terkena dampak ekonomi yaitu mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang dari konsumen. Promosi yang dilakukan UMKM Rona Creation saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcase whatsapp. Promosi melalui media social masih kurang dilakukan karena adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola dan kurangnya fasilitas mengakses media social.

Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam mningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemic saat ini adalah dengan memanfaatkan media social sehingga jangkauan produk menjadi lebih luas. Dengan melakukan promosi yang legih kiat lagi di media social tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun promodi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Berikut adalah beberapa proses yang dilakukan kelompok kami agar UMKM Rona Creation dapat memanfaatkan media social sebagai media pemasaran yang tepat, antara lain:

- 1) Wawancara kepada pemilik UMKM Rona Creation

Pada kegiatan ini kami melakukan sesi wawancara dengan teman teman sekelompok KKN yang tinggal didaerah yang sama dan dihadiri oleh Ibu pemilik UMKM Rona Creation.

Dalam kegiatan ini pemilik UMKM Rona Creation banyak bercerita mengenai kendala – kendala yang dihadapi sejak adanya pandemic covid-19. Mulai dari kendala pemasaran yang terhambat, kurang nya pengetahuan digitalisasi, hingga tidak adanya strategi pemasaran khusus yang dilakukan saat pandemic covid-19. Dari kegiatan ini kelompok kami menawarkan solusi untuk mengadakan sosialisasi digitalisasi.

2) Sosialisasi digitalisasi dengan Pemilik UMKM Rona Creation

Kegiatan sosialisasi digitalisasi ini dihadiri oleh ibu pemilik UMKM Rona Creation dan ditemani oleh ibu-ibu PKK desa Pacekulon. Kegiatan ini memfokuskan pada hal pemahaman serta pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi produk di masa pandemic covid-19. Hadirnya E-Commerce memudahkan dunia pemasaran, sehingga harus dimanfaatkan kehadirannya. Antusias yang tinggi dari pemilik UMKM Rona Creation untuk ikut serta dalam kegiatan ini membuat kegiatan berjalan dengan lancar, menjadikan kegiatan ini sangat menarik dan lebih interaktif.



Gambar 2: Sosialisasi Digitalisasi UMKM Rona Creation

Konsep dalam pelatihan dan pemberdayaan, dengan melibatkan ketua RT dan RW dari tempat UMKM berada. Dengan adanya bantuan dari perangkat desa maka pelatihan dan pemberdayaan dapat lebih formal dan terarah. Jadwal pelatihan yang menetapkan adalah pelaku UMKM, dengan tujuan tidak mengganggu pengerjaan pesanan produk. Dalam satu minggu ada 2 jadwal pertemuan, dengan durasi waktu antara 1 – 2 jam. Sehingga dalam satu bulan ada 8 pertemuan untuk pelatihan pemasaran on line.

3) Promosi melalui media social

Dalam kegiatan ini kami bersama sama teman kelompok memberi arahan pada pemilik UMKM Rona Creation agar saat melakukan posting di media social harus dilakukan semenarik mungkin, sehingga calon pembeli tertarik melihat postingan tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain itu kami juga memberi arahan kepada pemilik UMKM Rona Creation waktu yang tepat untuk melakukan posting produk. Disini UMKM Rona Creation melakukan promosi melalui media social Instagram.

Berikut adalah hal-hal yang ditekankan pada pemasaran secara on line pada UMKM :

- a. Cara pengambilan gambar produk, walaupun secara manual untuk pengambilan gambar atas produk yang dihasilkan, yaitu hanya dengan kamera HP, akan tetapi estetika pemotretan tetap menjadi cara untuk dapat menghasilkan gambar yang indah dan menarik.
- b. Penulisan kata-kata, baik yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang spesifik produk atau kata-kata yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

- c. Durasi waktu promosi, durasi ini dapat didefinisikan sebagai kapan waktu yang tepat untuk posting produk, dan bila ada video berapa lama durasi yang dibutuhkan supaya tidak terlalu lama.

4) Memberikan inovasi baru pada produksi mahar

Pada kegiatan ini kami memberikan inovasi baru pada produksi mahar UMKM Rona Creations. Inovasi baru yang diberikan mengikuti perkembangan sekarang ini seperti :

- a. Bentuk Pilihan Mahar, yaitu: mahar rustic vintage, mahar emas, mahar uang dengan model yang beraneka ragam agar calon konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.
- b. Pilihan Ukuran dan Bahan, yaitu : Ukuran bisa menyesuaikan isi dari mahar, bahan bisa dari kaca, karton atau plastic.
- c. Pilihan Bentuk hiasan dan warna, yaitu : warna dominan dapat dipilih sesuai selera, dan konsep bentuk hiasan juga bisa dipilih.

Berdasarkan pengamatan kepada UMKM Rona Creation, setelah dilakukan pelatihan dan pemberdayaan pemasaran secara online berikut adalah data penjualan yang terjadi :

Tabel 1
Data Penjualan Setelah Pemasaran On line

Bulan ke-	Jumlah Penjualan	% kenaikan	Keterangan
1	123 pcs	-	-
2	146 pcs	18,7%	Peningkatan sebanyak 23 pcs setelah melakukan pemasaran secara on line
3	178	21,9%	Peningkatan sebanyak 32 pcs setelah melakukan pemasaran secara on line
4	211	29,8%	Peningkatan sebanyak 53 pcs setelah melakukan pemasaran secara on line

Sumber : Data diolah

Dengan adanya pelatihan pemasaran on line tersebut, selama 3 bulan pengamatan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara signifikan, walaupun tingkat peningkatan tidak secara drastis tetapi secara bertahap. Akan tetapi berdasarkan pendapat dari pemilik Rona Creation, menyampaikan bahwa penjualan yang meningkat ini belum pernah terjadi, karena walaupun sebelum pandemic bahwa peningkatan penjualan tidak pernah mengalami peningkatan terus menerus akan tetapi penjualan cenderung fluktuatif.

Berdasarkan data penjualan tersebut yang masuk dari transaksi pembelian menunjukkan bahwa pada bulan pertama ada 2 pcs, dan bulan ke dua ada 6 pcs serta bulan ke 3 ada 10 pcs. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran secara on line telah

berhasil memberikan dampak bagi perkembangan dan pemberdayaan UMKM Rona Creation.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat sangat membantu pelaku UMKM untuk dapat berkembang. Hasil pengabdian masyarakat, yaitu dalam membantu mengembangkan pemasaran melalui media social di Rona Creation Desa Pacekulon berjalan dengan lancar, serta mendapat respon baik dari pemilik UMKM maupun masyarakat setempat. Pemilik UMKM memberikan tanggapan yang positif atas terlaksananya kegiatan sosialisasi mengenai digitalisasi sehingga UMKM Rona Creation dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan memasarkan produknya melalui media social dan produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas agar dapat meningkatkan penjualan produk mahar di Rona Creation.

Dengan pendampingan pemasaran secara on line, UMKM Rona Creation tetap bisa bertahan dan penjualan secara bertahap meningkat, yang sebelumnya menurun akibat dari adanya pandemic. Perlu adanya kerjasama dengan UMKM agar secara continue untuk up date atas informasi yang berkaitan produk dan transaksi pembeliannya.

Dari artikel ini diharapkan masih ada peneliti yang mampu menggali lebih lanjut mengenai strategi pemasaran melalui media social serta pemanfaatan media social yang lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

- 1) Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) IAIN Kediri.
- 2) Ucapan terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Pacekulon yang telah memberikan izin dan dukungan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.
- 3) Ucapan Terimakasih kepada Pemilik UMKM Rona Creation yang telah menampung kami untuk melakukan penelitian dan pengabdian.
- 4) Ucapan Terimakasih kepada masyarakat Desa Pacekulon yang telah memberikan support pada kami sehingga pengabdian yang kami lakukan berjalan dengan lancar.
- 5) Ucapan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas arahan dan bimbingannya sehingga pelaksanaan KKN-DR ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol. 12 No. 2. Oktober, 2017.

Ilmiyah, F., W, S. N. A., N, I. A. Q., & Zunaidi, A. (2022). Sosialisasi Penanggulangan Tingginya Angka Pernikahan Dini di Desa Tambakrejo-Wonotirto-Blitar. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29-33. <https://doi.org/10.34148/komatika.v2i2.508>

Nadya. "Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2. 2016.

Sam'un Jaja Raharja dan Sari Usih Natari (2021). Pengembangan Usaha UMKM Dimasa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengeloan Media Digital. Universitas Padjajaran.

- Siti Aisyah (2020) "Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia" Universitas Islam Negeri Sumera Utara.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayat, M. A. "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Jurnal Kawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3 No. 2. 2020.
- Suswanto. P dan Setiawati. S. D. "Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2. 2020.
- Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, dkk (2020) "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik". Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Zunaidi, A. Maghfiroh, FL, Pendampingan Masyarakat Melalui Manajemen Fundraising dalam Upaya Menghimpun Dana dan Mempercepat Renovasi Pembangunan Masjid Baiturrahim Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol 8, No 1, 2022. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.13915>
- Zunaidi, A. Rahmah, Risa. Salsabila, Salma., (2020). Meningkatkan Motivasi Akademis Selama Pandemi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Febi Iain Kediri, *Jurnal Dedikasi PKM: Prodi Manajemen Universitas Pamulang* Vol 2, No 3 (2021) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/dedikasiipkm.v2i3.12627>
- Zunaidi, A. (2022). Diklat Makalah Sebagai Implementasi Potensi Kepenulisan Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Mahasiswa Selama Pandemi Covid19. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 1 - 7. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i1.151>
- Zunaidi, A. (2020). Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Peran Pegadaian Syariah dalam Menyukseskan Program Pemulihan Ekonomi Nasional pada Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol 7, No 2 DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v7i2.11424>