



Peralihan Sarana Pemasaran UMKM Secara Digitalisasi Pasca New Normal

Samariadi¹, Daffa Angri Renata², Fadwa Hakim³, Fanya Ramadhina⁴, Mia Andini⁵,
Mutmainah⁶, Nurlaila Pungkassari⁷, Pajar Aidil Akbar⁸, Siti Aisah⁹, Tedy Afriansyah¹⁰,
Wenty Anggraini¹¹

¹Dosen Fakultas Hukum, Universitas Riau

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau ³Fakultas

Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau ⁴Fakultas Perikanan

dan Kelautan, Universitas Riau ⁵Fakultas Hukum, Universitas Riau

⁶Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

⁷Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,

Universitas Riau kknpekanarba2022@gmail.com

Abstrak

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) are productive businesses owned by individuals or business entities that have met the criteria as micro-enterprises. This journal was created with the aim of providing information and increasing knowledge about the role of MSMEs in advancing the economy in Pekan Arba Village, Indragiri Hilir Regency, Riau Province. The weaknesses faced by MSMEs in improving their business capabilities are very complex and include various indicators, one of which is interrelated with each other, among others; lack of capital both in quantity and source, lack of managerial ability and operating skills in organizing and limited marketing. The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can improve the prosperity of the community, because the existence of MSMEs is able to meet the economic needs of the family, is able to reduce unemployment and is able to meet the needs of the community.

Keywords : Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), Econom

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 merupakan masa-masa yang sulit bagi Indonesia dimana pada tahun ini terjadi pandemi covid-19. Infeksi yang disebabkan oleh virus corona memiliki penyebaran yang sangat cepat, hal ini yang menyebabkan pemerintah hingga dunia sulit mengatasi pandemik ini secara cepat. Dunia memerlukan pengembangan mengenai pencegahan pandemi seperti ini guna menghadapi pandemi seperti ini dimasa mendatang. Di Indonesia dampak dari pandemi ini angka kesakitan dan kematian terus menunjukkan peningkatan yang sangat drastis disebabkan tak lain oleh virus corona ini. Oleh sebab itu, pemerintah mengeluarkan langkah penanggulangan yang meliputi pembentukan SATGAS Covid-19, pembentukan relawan covid-19, penerapan 5M, penerapan New Normal, pembatasan social skala besar dan pembatasan pelaksanaan kegiatan masyarakat mikro.

Banyak sektor penting yang juga ikut terdampak dimasa pandemi tersebut, terutama sektor ekonomi yang sangat menjadi tumpuan masyarakat. Pandemi covid-19 telah membuat kemacetan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai macam turunannya. Sektor usaha UMKM ialah merupakan bagian terpenting dari setor ekonomi yang sangat terdampak dari pandemik ini.

Dapat dilihat dari data perekonomian menurun dari sebelum dan saat memasuki era New Normal ini. Menurut Kemenkop UKM sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius oleh pandemi ini yang meliputi sekitar 56% telah melapor terjadi penurunan penjualannya selama pandemi ini, 22% melaporkan permasalahan terhadap aspek pembiayaan, 15% melaporkan terkait dengan masalah distribusi barang, dan 4% melapor terkait kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah (Erdawati & Desda, 2021).

Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena mengalami penurunan dalam penjualannya jika terus bergantung pada penjualan secara offline. Para penggiat UMKM harus dapat beradaptasi dengan penjualan secara digital agar usahanya terus berjalan. Media sosial dan market place dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah penggiat UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Dalam hal ini, mahasiswa KKN Balek Kampung Universitas Riau Tahun 2022 mengabdikan di Kelurahan Desa Pekan Arba, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Dalam

peranan meningkatkan kembali perekonomian UMKM di era New Normal di Kelurahan Desa Pekan Arba, mahasiswa membantu pemasaran UMKM yang ada dengan cara membuat platform aplikasi online lalu mempromosikannya. Tidak hanya membantu membuat dan mempromosikan pada platform online, mahasiswa KKN Balek Kampung Universitas Riau Tahun 2022 juga membuatkan spanduk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas serta mempromosikannya secara offline.

TINJAUAN PUSTAKA JURNAL

1. Covid-19

Covid-19 adalah penyakit menular yang diakibatkan infeksi virus corona virus jenis baru. Penyakit ini diketahui muncul pertama kali di Wuhan, Cina pada Desember 2019 (WHO, 2020). Covid-19 merupakan penyakit pernapasan akut yang menjadi pandemik global dan disebabkan oleh novel coronavirus atau SAR-Cov-2 (Erlich, 2020).). Infeksi Covid-19 juga menyebabkan kematian yang cukup tinggi di berbagai negara.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Undang-Undang pasal 6 No 20 tahun 2008 yang disebut dengan UMKM adalah entitas yang memiliki Kriteria:

1. Kekayaan bersih yang dimiliki usaha mikro yaitu Rp50.000.000, dalam hal ini bukan termasuk aset bangunan dan tanah. Sedangkan untuk hasil penjualan tahunan yaitu sebesar Rp. 300.000.000;

2. Kekayaan bersih yang dimiliki usaha kecil yaitu Rp50.000.000 s/d Rp500.000.000, dalam hal ini bukan termasuk aset bangunan dan tanah. Sedangkan untuk hasil penjualan tahunan yaitu sebesar Rp. Rp2.500.000.000;
3. Kekayaan bersih yang dimiliki usaha menengah yaitu Rp500.000.000 s/d Rp10.000.000.000, dalam hal ini bukan termasuk aset bangunan dan tanah. Sedangkan untuk hasil penjualan tahunan yaitu sebesar Rp. Rp2.500.000.000 s/d Rp50.000.000.000.

3. Media Sosial

Van Dijk dalam (Ahmad Setiadi., 2020) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Boyd dalam (Ahmad Setiadi., 2020) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

4. Marketplace

Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:147) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan menganalisa data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa adanya maksud menyimpulkan.

Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata. Sukmadinata (2006) menyatakan bahwa Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, perubahan, karakteristik, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM sebagai informan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Sugiyono (2018:224) definisi dari teknik pengumpulan data adalah Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode wawancara kepada pelaku UMKM. Menurut Bungin (2009:127-128) Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara. Peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendata UMKM untuk dilakukan promosi melalui social media dan setelah itu melakukan penjelasan langsung kepada pemilik UMKM tentang manfaat social media dalam pemasaran produknya.

METODE PENERAPAN

Penerapan program membantu pemasaran UMKM ini dilakukan di beberapa UMKM yang termasuk dalam wilayah Kelurahan Pekan Arba. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu metode explanation untuk memberikan pengajaran sekaligus penjelasan manfaat sosial media dalam pemasaran produk kepada pelaku UMKM, metode promosi melalui media cetak serta promosi melalui sosial media. Media cetak yang dimaksud ialah dengan membuatkan spanduk usaha bagi usaha-usaha terpilih yang memiliki keunikan tersendiri. Kegiatan ini adalah bentuk upaya pemecahan masalah yang dilakukan tim KKN Unri bagi UMKM yang terdampak Covid-19.

Persiapan awal program ini yaitu dengan meminta data UMKM sekitar Pekan Arba kepada perangkat lurah. Setelahnya, data yang sudah diperoleh sebanyak kurang lebih 900an langsung disortir untuk mendapatkan beberapa usaha yang diolah sendiri dan memiliki keunikan, kemudian data yang telah disortir segera dikunjungi dan disurvei untuk berdiskusi dengan pemilik UMKM agar bisa didata dengan maksud untuk membantu mempromosikan produknya melalui akun media sosial dan pembuatan spanduk agar Produk UMKM yang dijual dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Pembagian spanduk yang telah dibuat oleh tim KKN kepada kepada beberapa UMKM terpilih yang ada di Pekan Arba dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 5 Agustus 2022. Kemudian juga tim KKN juga akan mempromosikan UMKM lainnya juga melalui media sosial Instagram yang akan terus berkelanjutan. Tujuan program kerja ini dilaksanakan agar membantu UMKM untuk menjadikan produk mereka agar bisa lebih dilirik dan diminati oleh konsumen. Dengan adanya spanduk usaha dan metode promosi yang modern akan lebih mudah menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Maka dari itu tim KKN UNRI Pekan Arba menjadikan ini sebagai salah satu program unggulan yang bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk dan perkembangan pada UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan Penerapan program membantu pemasaran UMKM yang dilakukan di beberapa UMKM yang termasuk dalam wilayah Kelurahan Pekan Arba. Pembagian spanduk produk UMKM dan pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produknya di masa new normal. Berdasarkan temuan pelaku UMKM, ada beberapa UMKM yang diselidiki dalam penelitian ini, dan informasi yang diperoleh dari temuan menunjukkan bahwa pelaku UMKM rata-rata dipimpin oleh ibu rumah tangga yang memimpin UMKM sendiri.

Peran Media Sosial dalam Pelaku UMKM

- Jangkauan koneksi ada di seluruh dunia, di mana tidak ada cara yang lebih mudah untuk berbisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan media sosial. Facebook, Twitter, Instagram, dan banyak jenis media sosial lainnya memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain. Hal ini kemudian menimbulkan banyak dampak dan manfaat yang berbeda-beda, khususnya bagi para pelaku UMKM.
- Menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, ketika Anda memilih untuk bergabung dengan komunitas di jejaring sosial, Anda dapat memilih komunitas mana yang Anda inginkan.
- Berbagi informasi secara real time, banyak media sosial yang dilengkapi dengan fitur chat sehingga Anda dan orang lain dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara real time. Mungkin inilah fungsi asli media sosial saat diciptakan, untuk berkomunikasi dan

membantu UKM memasarkan produknya. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini, seperti UKM.

- Mampu menjangkau target pasar, media akan sangat membantu Anda menjangkau jutaan orang setiap kali UMKM melakukan pemasaran. Dengan media sosial, dimungkinkan untuk menyebarluaskan konten suatu produk atau layanan kepada sasaran UMKM. Setiap platform media sosial menawarkan alat atau fitur berbeda yang memungkinkan bisnis mengirimkan konten tertentu kepada audiens targetnya. - Meningkatkan sirkulasi informasi Tanpa diragukan lagi, jejaring sosial telah menciptakan revolusi dalam kecepatan informasi atau sirkulasi berita. Banyak pengusaha
- Meningkatkan Sirkulasi Informasi Tidak diragukan lagi bahwa media sosial telah merevolusi kecepatan informasi atau berita beredar. Banyak bisnis mengandalkan jaringan sosial untuk mengumpulkan dan berbagi informasi.

Dampak Negatif Media Sosial

- Sering terjadinya kesalahpahaman Bahasa satu negara berbeda dengan negara lain, jadi konten yang mungkin kitaanggap lelucon, misalnya, bisa berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama untuk ruang lingkup usaha bagi UMKM. Kesalahpahaman terhadap konten di media sosial dapat menimbulkan masalah besar dan berdampak di kemudian hari. Padahal, komentar atau pendapat Anda tentang sesuatu yang kemudian diposting di media sosial bisa berdampak pada jalannya bisnis.
- kejahatan dunia maya atau kejahatan dunia maya di mana penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat menyebabkan penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Selain itu, seiring berjalannya waktu, muncul cyberbullying dimana orang lain, baik perempuan maupun laki-laki, diintimidasi secara negatif oleh pihak yang tidak bertanggung jawab melalui media sosial.
- Resiko penipuan atau pencurian identitas Suka tidak suka informasi yang diposting di internet sudah menjadi konsumsi semua orang, bahkan penjahat. Banyak penjahat dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas Anda, maka bersiaplah untuk yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan kejahatan ini adalah salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan telah memakan banyak korban.

- Membuang-buang waktu. Business Insider melaporkan bahwa media sosial adalah penggunaan internet yang paling populer, bahkan melebihi email. Sementara itu, smartphone dan perangkat seluler lainnya juga mendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebesar 60%. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan oleh The GlobalWebIndex menunjukkan bahwa 28% dari waktu yang dihabiskan orang di internet adalah mengakses media sosial. Pada gambar tersebut tercatat bahwa akses dilakukan pada saat jam kerja, sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas.
- Invasi privasi bisnis, Media sosial secara langsung atau tidak langsung "mengundang" perusahaan saingan Anda untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Anda miliki. Pernahkah Anda dengan sengaja meninggalkan komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah sebuah iklan akan muncul terkait dengannya.

Isu utama pelaku UMKM di masa new normal adalah seluruh pelaku UMKM saat ini masih terkena imbas ekonomidari covid-19, yaitu penurunan penjualan dan permintaan konsumen terhadap produk, barang atau jasanya. Promosi saat ini masih lebih banyak melalui promosi langsung ke masyarakat dan melalui siaran Whatsapp, namun ada juga UMKM yang sudah menggunakan Facebook. Promosi melalui jejaring sosial masih kurang karena kendala kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan jejaring sosial dan kurangnya sarana untuk mengakses jejaring sosial. Jadi, tentunya dibutuhkan inovasi yang tepat untuk bangkit atau bangkit setelah penjualan produk menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat berdampak baik jika digunakan dengan baik seperti : dapat menjangkau koneksi hingga ke seluruh dunia, menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, berbagi informasi secara real-time, mampu menjangkau target pasar dan dapat meningkatkan sirkulasi informasi. Media sosial juga dapat berdampak buruk jika tidak digunakan secara baik seperti: sering terjadi kesalahpahaman, kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu.

Platform media sosial berperan penting dalam pemasaran produk UMKM di masa covid-19 dan new normal. Meskipun dimasa new normal ini aktivitas dapat dilakukan seperti biasanya

tetapi tetap saja media sosial lah yang menjadi tongkat dalam mempromosikan produk umkm. Peneliti menemukan bahwa pelaku umkm belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produknya, namun ada juga beberapa pelaku yang sudah mengoptimalkan penggunaan sosial medianya dalam pemasaran produknya tetapi hanya dalam skala kecil saja.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti menyarankan agar para pelaku UMKM sadar bahwa media sosial sangat penting dan efektif dalam mempromosikan produk yang mereka jual serta dapat menunjang keberlangsungan bagi umkm tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdawati dan Desda MM. 2021. Pandemi covid-19 dampaknya terhadap usaha mikro, kecil dan menengah Pasaman Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*. (2)1: 31-37.
- Purnomo F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. 6(2) : 89-95.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37-43.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).