

Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil di Masa Pandemi Covid 19 *Optimization Marketing Solution for SMEs during the Covid-19 Pandemic*

Bowo Winarno¹, Tri Atmojo Kusmayadi², Diari Indriati³, Titin Sri Martini⁴, Putranto Hadi Utomo⁵

Email : bowowinarno@staff.uns.ac.id

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memukul perekonomian banyak orang, khususnya UKM di wilayah Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Masalah yang dihadapi para pelaku UKM adalah menurunnya penghasilan mereka di masa pandemi ini. Tujuan pengabdian dengan topik optimalisasi pemasaran usaha mikro kecil di masa pandemic covid 19 adalah untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UKM dengan menerapkan protocol Kesehatan. Metode pengabdian dilakukan dengan melakukan pelatihan memasarkan produk lewat social media dan pendampingan secara berkala. Dalam pemasaran online, media online memiliki beberapa peran penting termasuk branding, promosi yang efektif. Pendampingan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pemasaran produk UKM. Hasil pendampingan tersebut adalah pertama, para pelaku UKM dalam menjual produknya menerapkan protocol Kesehatan sehingga para konsumen merasa nyaman dan aman, hasil pengabdian kedua adalah para pelaku UKM bisa memasarkan produknya lewat social media, sehingga produknya lebih di ketahui masyarakat luas.

Kata kunci: media online, promosi UKM

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in 2020 hit the economy of many people, especially SMEs in the Gatak, Sukoharjo Regency. The SMEs problem is the decline in their income during this pandemic. The purpose of Dedication with the topic of optimizing the marketing of micro and small businesses during the COVID-19 pandemic is to increase the income of SMEs by implementing the Health protocol. The service method is carried out by conducting training to market products through social media and regular assistance. In online marketing, online media has several important roles including branding, effective promotion. Assistance is expected to make a positive contribution in the marketing of MSME products. The results of the assistance are SME actors in selling their products apply the Health protocol so that consumers feel comfortable and safe, the second result is that SME players can market their products through social media, so that their products are known to the wider community.

Keywords: *online media, SME promotion*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Usaha Kecil dan menengah (UKM) mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan. Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal dengan covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Badan Pusat Statistik

(BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar minus 2,07% di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Dampak dari pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli. Pada tanggal 15 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menggelar keterangan pers di Istana Bogor Jawa Barat terkait wabah corona covid-19. Anjuran social distancing demi menghindari virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan Center for Economic and Social Studies (CESS) dan The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED), UKM di Indonesia tergolong unik karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. Hal ini terbukti, dengan inisiatif para pelaku UKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara mengubah cara berjualan atau mengganti atau melakukan diversifikasi produk (Winarno, 2021).

Kebijakan social distancing yang dipilih pemerintah Indonesia, telah membuat aktivitas produksi dan pemasaran terganggu. Dampak dari kebijakan itu dirasakan oleh UKM di kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Salah satu dampak yang dirasakan para pelaku UKM di masa pandemi ini adalah pendapatan para pelaku UKM turun drastis. Beberapa UKM memutuskan untuk menghentikan produksi dikarenakan kesulitan bahan atau kesulitan pemasaran. Sehingga dibutuhkan terobosan dalam hal pemasaran buat para pelaku UKM di Gatak, yaitu dengan menggunakan media online dan penerapan protokol kesehatan.

Ajakan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan usaha kecil dan menengah (UKM) agar menembus pasar global bukan suatu yang sulit untuk diterapkan. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Maritim Kemkominfo, Septriana Tangkary, yang mengatakan bahwa lebih dari 18 persen UKM telah memasuki pasar ekonomi digital. Di mana 37 persen dari 60 persen diantaranya adalah pengguna media sosial seperti WhatsApp group, Facebook dan lainnya yang digunakan sebagai media penyalur pemasaran (Zuraya, 2020).

Pemilihan media komunikasi pemasaran dilandaskan pada jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Diperlukan pertimbangan dalam memilih media komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, para pelaku UKM harus mempertimbangkan dengan baik pemilihan media

yang tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020).

METODE

Solusi yang ditawarkan berdasar permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UKM di Kecamatan Gatak adalah mengoptimalkan media online yang ada sekarang untuk mempromosikan produk UKM dan menerapkan protokol Kesehatan dari produksi sampai pemasaran. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah tersebut adalah :

a. Observasi dan identifikasi masalah

Tahap ini perlu adanya diskusi dengan para pelaku UKM Gatak, sehingga bisa diidentifikasi masalah yang dihadapi.

b. Menentukan solusi

Tahap ini diperoleh sebuah solusi dari permasalahan tersebut yaitu pengoptimalan media online sebagai solusi pemasaran produk UKM.

c. Sosialisasi

Tahap berikutnya adalah sosialisasi kegiatan pemasaran lewat media online serta sosialisasi protokol kesehatan.

d. Monitoring pendampingan dan evaluasi

Tahap selanjutnya perlu adanya monitoring dan evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil di Masa Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

1. Observasi dan identifikasi masalah

Kegiatan observasi dan identifikasi masalah para pelaku UKM di kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan observasi ini karena dilakukan dimasa pandemi, maka tetap memakai protocol kesehatan.

2. Menentukan solusi

Solusi yang ditawarkan kepada para pelaku UKM adalah memanfaatkan media online dalam hal ini adalah social media untuk memasarkan produk produk UKM dan penerapan protocol kesehatan.

3. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan secara massif lewat tatap muka dan whatsapp grup para pelaku UKM, dikarenakan pada saat kegiatan pengabdian, kita masih dalam masa pandemic, sehingga kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan secara daring dan luring.



Gambar 1 : Kegiatan Sosialisasi dan pendampingan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Monitoring pendampingan dan evaluasi

Kegiatan monitoring pendampingan dan evaluasi dilakukan secara daring dan luring, sehingga kami bisa mengetahui tingkat keberhasilan dari pengabdian ini

KESIMPULAN

Pemanfaatan media online secara optimal pada masa pandemic sebagai sarana promosi produk adalah keputusan yang sangat tepat untuk meningkatkan penjualan produk-produk UKM di kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.

Konsumen di masa pandemi yang lebih aktif menggunakan media online dalam segala hal termasuk dalam transaksi pembelian produk yang diinginkan, sehingga sangatlah efektif bagi para pelaku UKM untuk memanfaatkan media online sebagai

sarana promosi produk-produknya. Selain itu Konsumen di masa pandemi juga lebih memilih berbelanja di tempat UKM yang menerapkan protocol Kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. Ekonomi Indonesia 2020 Turun Sebesar 2,07 Persen. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>, diakses 18 Nopember 2021.
- Pasaribu, R. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. 1(1), 33-44. doi:10.24167/jkm.v1i1.2848
- Zuraya, N. 2020. Kemenkominfo harapkan UMKM manfaatkan pasar digital. <https://republika.co.id/berita/q561cd383/kemenkominfo-harapkan-umkm-manfaatkan-pasardigital>, diakses 18 Nopember 2021.
- Winarno, B dan Arfawi, N. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Di Masa Pandemi Covid 19. Prosiding Seminar UNIMUS vol 4, 2021.