

Pengenalan Pemasaran Melalui Media Sosial dan *E-Commerce* UMKM Desa Keling Kediri

Rina Riana¹, Diah Handayani²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

E-mail: ¹rianarina7@gmail.com, ²diahhandayani.kpi@iainkediri.ac.id

Abstrak

Artikel pengabdian ini mengkaji tentang pengenalan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* yang menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan UMKM Desa Keling selama masa Covid-19. Kajian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya penurunan penjualan produk UMKM Desa Keling yang diakibatkan adanya kebijakan PPKM sebagai akibat dari Covid-19. Mayoritas pembeli dari UMKM melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi rumah produksi, sehingga dengan pelaksanaan kebijakan PPKM ini menyebabkan beberapa pembeli mengurangi kegiatan mereka untuk melakukan pembelian produk UMKM. Dari hal inilah, dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* meskipun mobilitas terbatas, namun kegiatan pemasaran masih tetap bisa dilakukan, bahkan dapat memperluas jangkauan pasar. Penulis menggunakan pendekatan ABCD atau *Asset Based Community Development* dengan menggunakan tahapan *Discovery* untuk menemukan aset dan potensi yang dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan metode wawancara kepada kepala dusun Desa Keling untuk mendapatkan data untuk mengidentifikasi UMKM yang ada. Kemudian penulis melakukan wawancara kepada pengusaha UMKM Desa Keling lebih mendalam mengenai pengetahuan mereka tentang pemasaran *online* dan apakah mereka sudah memanfaatkan pemasaran *online*. Hasil yang didapatkan adalah beberapa pengusaha sudah memanfaatkan media sosial walaupun masih belum maksimal. Selain itu bagi yang belum menggunakan pemasaran *online*, mereka menolak sistem tersebut dengan alasan usia dan ketidakpahaman tentang teknologi.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran, media sosial, *e-commerce*.

Abstract

This service article studies about marketing introduction with using social media and e-commerce that one of strategies in maintaining Keling Village SME during Covid-19 periode. This study's based on the decline of sale of Keling village SME products caused by the implementation of PPKM as the caused by Covid-19. Majority of SME buyer do buying directly by coming over to the production house, so by the implementation of PPKM caused some buyers reduce their activities of buying SME products. From this, by using social media and e-commerce although the mobilities are limited, the marketing activities still can be done, even can expand market reach. Writer uses ABCD approach or Asset Based Community Development by using Discovery stage to find asset and potency can be developed even further. For getting some data, writer uses interview method to village chiefs to get data for identifying the SME. Then writer do interviews to Keling village SME businessmen further about their knowledge about online marketing and have they used online marketing. The results are some businessmen have used social media though still not optimal. Besides, for those who haven't used online marketing, they refuse the system because of the age and misunderstanding about technologies.

Keywords: SME, marketing, social media, e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Semenjak virus Covid-19 masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, banyak sektor kehidupan masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang sangat besar. Banyak sektor seperti kesehatan, pendidikan, sosial, dan ekonomi yang terdampak dan harus melakukan penyesuaian-penyesuaian agar kegiatan dan kehidupan masyarakat masih dapat berjalan dengan semestinya.

UMKM juga tidak luput dari dampak dari adanya Covid-19. Sebelumnya pada saat sebelum ada pandemi, berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) per 2018 ada 64,2 juta jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia atau sekitar 99,99% dari total jumlah pelaku usaha Indonesia. Dari sisi ketenagakerjaan, UMKM mampu menyerap sebanyak 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total daya serap tenaga kerja keseluruhan. Selain itu, dalam bidang perekonomian nasional, UMKM berkontribusi sebanyak 61,1% pada PDB Indonesia, dan sisanya didapat dari kontribusi para pelaku usaha besar yang berjumlah sekitar 5.550 pelaku usaha[1].

Namun setelah adanya Covid-19, sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terasa mengalami dampak Covid-19. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bank Sentral atau Bank Indonesia (BI) sebesar 87,5% dari pelaku UMKM mendapatkan imbas dari pandemi, dan dari angka tersebut, 93,2% mengalami dampak pada bagian penjualan yang sifatnya negatif. Tetapi yang perlu diketahui juga bahwa 12,5% UMKM tidak terdampak oleh Covid-19 bahkan cenderung mengalami dampak tersebut, dan sebesar 27,6% justru mengalami kenaikan penjualan[2]. Melihat data yang dipaparkan diatas, dengan jumlah kontribusi UMKM yang diberikan pada pendapatan nasional dan jumlah UMKM yang terdampak akibat adanya pandemi, jika hal ini tidak segera ditindak lanjuti, maka akan menyebabkan Indonesia mengalami krisis ekonomi.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh berbagai pihak untuk mendorong UMKM agar mampu bertahan selama masa pandemi. Dengan dibatasi mobilitas masyarakat, maka salah strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk terus memasarkan produknya adalah dengan melalui teknologi internet seperti media sosial dan *e-commerce*. Dedy Harto dkk [3], Hery Wibowo dkk [4], dan Marliza Noor Hayatie dkk [5] telah melakukan kegiatan pengenalan dan mengajak para pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan pemasaran secara digital agar mampu membantu meningkatkan pendapatan dan penjualan produk UMKM.

Adanya pandemi Covid-19 yang saat ini masih mewabah memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat di Desa Keling. Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran *online*, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem *online* dengan memanfaatkan media sosial dan toko *online* atau *e-commerce*.

Program pengenalan ini difokuskan agar para pengusaha UMKM Desa Keling dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* sehingga dengan adanya PPKM pun, tidak menjadi penghalang bagi para pelaku UMKM untuk tetap melakukan kegiatan dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* juga diharapkan para pengusaha UMKM Desa Keling dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis menyusun tahapan kegiatan pengenalan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* bagi UMKM Desa Keling yaitu:

1. Pendekatan untuk menemukan aset dan potensi, dalam tahapan ini aset yang ditemukan adalah adanya beberapa pengusaha UMKM dan munculnya potensi untuk dikembangkan dengan cara pemasaran secara *online*.
2. Sosialisasi dan pendampingan, dalam tahapan ini sebagai para pelaku usaha UMKM akan dikenalkan mengenai media sosial dan *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan

untuk melakukan pemasaran produk secara *online* dan kemudian akan diberikan pendampingan dalam penggunaan media sosial serta *e-commerce* tersebut.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Pengenalan Pemasaran Online

No	Tahapan Kegiatan	Manfaat Tahapan Kegiatan
1	Pendekatan untuk menemukan aset dan potensi UMKM	Untuk mendapatkan data mengenai UMKM yang ada di Desa Keling; menyiapkan materi sosialisasi dan pendampingan; dan persiapan untuk wawancara
2	Sosialisasi pengenalan pemasaran online melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>	Mengedukasi dan memberikan informasi kepada peserta tentang pemanfaatan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran produk.
3	Wawancara kepada para pelaku UMKM Desa Keling	Untuk mendapatkan data dan gambaran tentang pemasaran dan penjualan sebelum adanya sosialisasi serta kondisi penjualan selama masa pandemi
4	Evaluasi sosialisasi	Mengumpulkan temuan fenomena selama kegiatan sosialisasi dan wawancara.
5	Pendampingan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan	Memberikan arahan dan bimbingan dalam cara menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> .

2.1 Pendekatan untuk Menemukan Aset dan Potensi

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini, pertama-tama penulis menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ABCD adalah pendekatan yang terfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh suatu masyarakat disuatu wilayah. Terdapat empat tahapan dalam pendekatan ABCD, yaitu *Discovery* (penemuan), *Dream* (impian), *Design* (rancangan), dan *Destiny* (lakukan) [6].

Tahapan yang penulis gunakan adalah tahapan *Discovery* (penemuan). Penulis menggali potensi dan aset yang dimiliki oleh Desa Keling agar nantinya dapat dikembangkan dan manfaatnya akan dikembalikan kepada masyarakat Desa Keling. Dari tahapan *Discovery* ini, didapati adanya aset usaha UMKM yang terdapat di Desa Keling. Kemudian potensi yang ada adalah potensi UMKM Desa Keling dikembangkan lebih jauh lagi dengan pengembangan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

2.2 Sosialisasi dan Pendampingan

Dari tahapan pendekatan untuk menemukan aset dan potensi UMKM Desa Keling, maka diadakan sosialisasi yang memberikan materi mengenai jenis-jenis media sosial dan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kebanyakan, seperti menggunakan *website*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain-lain serta *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan lain sebagainya.

Melihat kondisi saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini bertepatan dengan penerapan kebijakan PPKM darurat (dimulai pada 3 – 25 Juli 2021) yang melarang adanya kegiatan yang sifatnya menyebabkan kerumunan banyak orang, kegiatan sosialisasi dirubah dengan dilaksanakan secara *door to door* ke setiap rumah para pelaku UMKM Desa Keling sekaligus dengan melakukan wawancara kepada peserta sosialisasi.

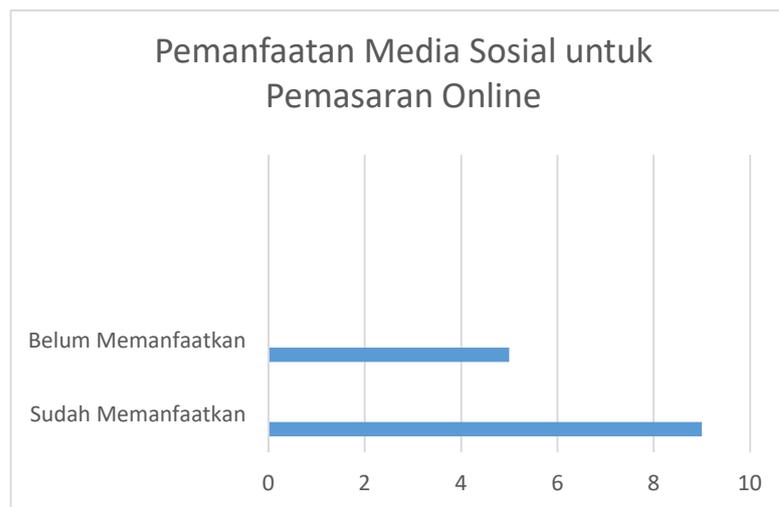
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah tiap-tiap pelaku UMKM yang ada di Desa Keling. Materi yang diberikan adalah pengenalan mengenai beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Peserta dari sosialisasi ini adalah 20 orang pelaku UMKM Desa Keling dengan data yang didapat dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Dusun Desa Keling.



Gambar 1. Wawancara dengan salah satu Kepala Dusun Desa Keling

Sosialisasi dilakukan dengan cara menjelaskan secara langsung kepada pelaku UMKM. Setelah melakukan sosialisasi, penulis melakukan kegiatan wawancara kepada pelaku UMKM Desa Keling untuk mengetahui apakah sebelum adanya sosialisasi pengenalan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM mereka.



Gambar 2. Grafik pelaku UMKM yang belum dan sudah memanfaatkan media sosial

Dari 20 peserta sosialisasi, ada 14 pelaku UMKM bersedia untuk melakukan wawancara terkait pemanfaatan pemasaran *online*. Dilihat dari grafik diatas, dapat diketahui

bahwa 9 pengusaha UMKM masih belum memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* untuk melakukan pemasaran secara *online*. 5 pengusaha UMKM sudah memanfaatkan penggunaan pemasaran *online*, meskipun masih belum digunakan secara maksimal. Media



yang digunakan masih terbatas pada *Facebook* dan *WhatsApp* saja. Hal ini karena penggunaannya yang mudah.

Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan wawancara kepada salah satu Pengusaha UMKM

Selain itu, alasan-alasan yang dilontarkan bagi para pengusaha UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran secara *online* adalah karena faktor usia dan sudah terbiasa dengan pemasaran yang tidak memanfaatkan teknologi. Jadi masih menggantungkan pada pembeli yang sudah biasa membeli atau pelanggan yang sudah menjadi langganan. Penulis mengajak para pelaku UMKM yang belum maupun sudah memanfaatkan pemasaran *online* untuk mulai menggunakan dan meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial maupun *e-commerce* untuk membantu memasarkan produk mereka bahkan memperluas jangkauan pasar produk, namun hal ini mengalami hambatan.

Bagi pengusaha yang sudah memanfaatkan pemasaran online, mereka merasa sudah cukup untuk menggunakan media sosial dan tidak ingin untuk mencoba menggunakan media sosial lain. Sedangkan penolakan dari UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran online didasari pada usia mereka yang sudah tua sehingga berpikiran bahwa bukan masa atau waktunya lagi bagi mereka untuk mempelajari teknologi seperti media sosial.

Disamping mengetahui data mengenai penggunaan pemasaran digital, penulis juga mendapatkan informasi mengenai kondisi produksi dan penjualan mereka selama masa pandemi, terutama saat pemberlakuan kebijakan PPKM. Semua pengusaha menjelaskan bahwa usaha mereka terdampak langsung dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan permintaan pembeli yang merurun maupun proses pengiriman produk ke pembeli yang terhambat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pengenalan pemasaran dengan media sosial dan *e-commerce* ini dilakukan agar pengusaha UMKM Desa Keling mampu bertahan dan tetap melakukan kegiatan produksi mereka meskipun ditengah masa pandemi dan adanya kebijakan PPKM yang membatasi pergerakan sosial maupun ekonomi mereka. Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan ditindaklanjuti dengan pendampingan dalam pemasaran online produk UMKM. Setelah kegiatan sosialisasi dan wawancara, diketahui bahwa belum semua pelaku UMKM

memanfaatkan pemasaran online dengan alasan usia mereka yang sudah tua sehingga bukan waktunya bagi mereka untuk mempelajari tentang teknologi.

Kelebihan kegiatan ini adalah penulis mampu berinteraksi secara langsung dengan para pelaku UMKM Desa Keling dan mengetahui kondisi usaha mereka selama pandemi, terutama ketika pada saat PPKM. Kekurangan dari kegiatan ini adalah, penulis belum bisa mengajak para pengusaha UMKM untuk lebih memaksimalkan pemasaran online dengan alasan usia dan ketidakmauan untuk mempelajari teknologi. Sehingga penulis tidak dapat melakukan kegiatan pendampingan pemasaran digital.

4.2 Saran

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengajak pengusaha UMKM Desa Keling untuk memanfaatkan pemasaran online adalah dengan menggunakan pendekatan dan metode yang tepat bagi pengusaha UMKM. Selain itu diharapkan untuk lembaga pemerintahan, dalam hal ini pemerintahan Desa Keling, untuk mulai memberikan perhatian kepada pengusaha-pengusaha UMKM Desa Keling agar mampu berkembang sehingga dapat memberi kontribusi lebih untuk pemasukan Desa Keling.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kepala Desa Keling Kediri Bapak Rofi'i Luqman yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian di Desa Keling. Selain itu juga penulis ucapkan terima kasih kepada para Kepala Dusun di Desa Keling yang ikut kooperatif dalam pengumpulan data para pelaku UMKM yang ada di Desa Keling. Dan tak lupa ucapan terima kasih dan apresiasi penulis sampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Keling yang telah ikut serta dalam sosialisasi pengenalan pemasaran *online* melalui media sosial dan *e-commerce* dan untuk pengumpulan data yang berguna untuk penulisan artikel pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nainggolan, E., 2020, UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2021.
- [2] Saputra, D., 2021, Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-peren-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2021.
- [3] Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M.N., Rahmawati M., 2019, Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM, *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol 3 no 1, hal 39-45.
- [4] Wibowo, H., Marni, Z., Suryaningrum, R.A., Agustami, S.S., Pamungkas, G.A.D, Sa'bani, N.K., 2020, Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat, *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, vol 1 no 2, hal 59-66.
- [5] Hayatie, M.N., Gautama, M.S., Sur, W.A.A, 2021, Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 3 no 1, hal 58-62.
- [6] Dureau, C., 2013, *Pembaru dan Kekuatan Lokal untuk Pembangunan*, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, hal 96-97.