

Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa Di Masa Pandemi Covid19 Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan

M.Rimawan ^{a,1,*}, Sri Ernawati ^{b,2}, Muhammad Fatir ^{c,3}

^{a,b,c} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Woltermonginsidi No 1, Kota Bima 84113, Indonesia

¹ rimawan111@gmail.com *; ² sriernawati.stiebima@gmail.com ³ mfathir1997@gmail.com

* corresponding author: rimawan111@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 10 Mei 2022

Revised : 11 Mei 2022

Accepted : 15 Mei 2022

Keywords

Digital Marketing
Innovation Product
Crackers
SMEs

ABSTRACT

Various problems related to the decline in the MSME economy during the current COVID-19 pandemic have had a significant impact on MSME actors. One of the MSMEs affected by the pandemic is an SME that makes cassava crackers in Tonggorisa Village, Palibelo District, Bima Regency, which has experienced a decline in income. Dozens of people get income from producing these crackers. To stabilize sales and people's income, we help by providing socialization and training involving Digital Marketing and product innovation. In the first stage, we disseminated the importance of doing business during the Covid-19 pandemic, aimed at the impacted community MSMEs must continue to run and be stable as before the pandemic. In the second stage, we introduce digital marketing to the public so that it can be used as a medium to market crackers to a wider market. It is hoped that with this socialization, the community can transform to digital business to get more income potential. In the last stage, we explain the importance of product innovation. We explain the importance of product innovation so that there is product diversification that can attract consumer interest so that they can survive in the midst of competition in the digital business. It is hoped that with this socialization, cassava crackers SMEs can increase their income and survive in the midst of a pandemic.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Akim, et.al, 2018) UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang (Safitri, 2020).

Sejak kemunculan virus corona di Indonesia, telah berhasil mengubah pola kehidupan masyarakat secara drastis. Hampir keseluruhan aktivitas manusia dialihkan dengan sistem daring (online). Mulai dari belajar, bekerja hingga beribadah. Dampak dari perubahan sistem tersebut mengharuskan masyarakat melakukan adaptasi baru dengan beraktivitas di rumah atau Work From Home guna membatasi aktivitas masyarakat yang sifatnya berkumpul atau berkerumun (Kusumawati & Saifudin, 2020). Pemberlakuan kebijakan tersebut telah berdampak pada kehidupan manusia, salah satunya pada aspek ekonomi seperti yang dialami oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Data dari Kementerian Koperasi, sebanyak 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan 1.785 koperasi telah terdampak pandemi COVID-19 (Amri, 2020). Lebih lanjut Kemenkop menambahkan bahwa terdapat sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius akibat adanya pandemi (Pakpahan, 2020). Banyak pelaku UMKM khususnya

bidang produksi merasakan dampak COVID-19 diantaranya penurunan omset yang signifikan, menurunnya jumlah pelanggan, hambatan dalam pemasaran produk dan sulitnya mendapatkan bahan baku (Rulandari et.al 2020). Penurunan omset yang signifikan tersebut disebabkan karena berkurangnya aktivitas jual beli akibat adanya kebijakan PSBB di seluruh Indonesia.

Menurut Pakpahan (2020), pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UKM. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius, tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia

Di Kabupaten Bima terdapat beberapa UMKM yang turut merasakan dampak dari pandemi, salah satunya yaitu UMKM Kerupuk Singkong yang ada di Desa Tonggorisa. UMKM Kerupuk Singkong menjual produk di wilayah Kabupaten Bima maupun Kota Bima. Selama pandemi, UMKM ini mengalami penurunan omset secara drastis. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Selain itu, penerapan strategi pemasaran kurang efektif sehingga tidak maksimal dalam menggait para konsumen. Padahal pelaku UMKM lainnya telah gencar memasarkan produk dengan cara yang inovatif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Pendapatan yang menurun juga sangat dirasakan oleh pelaku UMKM pembuatan Kerupuk yang berbahan dasar singkong yang ada di Desa Tonggorisa yang terletak di Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima. UMKM pembuatan Kerupuk di Desa Tonggorisa merupakan salah satu UMKM yang dijadikan mata pencaharian utama oleh warga Tonggorisa. Hal ini karena mayoritas warganya bekerja sebagai pembuat Kerupuk. Kerupuk Singkong yang dihasilkan oleh warga memiliki potensi yang cukup baik apabila dikelola dengan baik dan tepat. Namun karena kurangnya pengetahuan warga mengenai ilmu pemasaran sehingga seluruh kegiatan jual beli masih dilakukan dengan metode konvensional/tradisional. Selain itu, pelaku UKM pembuatan kerupuk tersebut juga masih memproduksi bentuk kerupuk secara konvensional tanpa adanya inovasi produk. Sedangkan kondisi saat ini membuat penjualan menurun, oleh karena itu perlu dilakukan inovasi produk kerupuk guna meningkatkan penjualan. Serta dalam hal memasarkan produk belum menggunakan kemasan.

Dari permasalahan tersebut maka perlu adanya sosialisasi dan edukasi tentang ilmu pemasaran khususnya menggunakan digital marketing pada era sekarang yang telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 pada pelaku usaha gula merah di Desa Tonggorisa. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan jumlah pengguna social media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2018).

Dengan pemahaman menggunakan digital marketing akan memudahkan warga dalam melakukan pemasaran secara modern dan mudah dengan harapan UMKM desa Tonggorisa dapat dikenal masyarakat lebih luas yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain pengenalan digital marketing, edukasi mengenai inovasi produk pada produk UMKM Kerupuk Singkong juga sangat penting dilakukan agar dapat memberikan nilai tambah atas produk tersebut sehingga dapat menambah pendapatan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi. Han dkk. dalam Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani (2016) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Tujuan dilakukannya sosialisasi dan edukasi mengenai pemasaran melalui digital marketing dan inovasi produk pada pelaku UMKM Kerupuk singkong Desa Tonggorisa yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknik pemasaran online pada zaman sekarang yang mengikuti perkembangan zaman guna memperlancar arus perdagangan di desa Tonggorisa bahkan sampai ke Kota Bima. Selain itu, tujuan pengenalan inovasi produk untuk menambah nilai jual dari Kerupuk yang akan menstabilkan penjualan produk tersebut. Pada akhirnya diharapkan sosialisasi ini akan meningkatkan pendapatan UMKM khususnya pada era pandemi ini.

B. KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan jumlah pengguna social media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2018). Peran sosial media atau marketplace dalam mempromosikan sebuah produk UMKM sangatlah penting, karena melalui sosial media, seorang pelaku usaha tidak perlu lagi berjualan dengan sistem dor-to-dor (Awali, 2020), karena pelaku usaha cukup tinggal di rumah dan memantau orderan dari konsumen namun meski sosial media dapat menjadi media yang sangat menguntungkan, perlu diketahui pelaku UMKM perlu memahami cara pengaplikasian setiap aplikasi yang dijadikan sebagai media promosi. Karena masing-masing aplikasi memiliki spesifikasi yang berbeda (Riadi, Umar & Syahib, 2021).

Han dkk. dalam Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani (2016) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Manfaat yang dapat diberikan dalam kegiatan pengabdian ini kepada pelaku UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa, menjadikan kerupuk singkong desa Tonggorisa lebih dikenal masyarakat, dan bisa menjadi ikon khususnya buat desa tonggorisa dan kabupaten Bima dan dapat menumbuhkan sebuah image yang positif apabila berbicara kuliner kerupuk singkong orang akan mengenalnya Keerupuk singkong Tonggorisa yang enak.

C. METODE

Target utama kami melakukan sosialisasi ini keberapa pelaku UMKM Kerupuk Singkong yang ada di desa Tonggorisa dengan menyusun program kerja umum untuk membantu meningkatkan ekonomi UMKM pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Sebelum melakukan program kegiatan, kami melakukan survey terlebih dahulu dan telah diijinkan oleh kepala desa Tonggorisa setempat. Adapun tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama yang dilakukan adalah mendata pelaku UMKM Penghasil Kerupuk Singkong yang ada di desa Tonggorisa dan selanjutnya diberikan sosialisasi pentingnya berbisnis pada masa pandemi covid 19 menggunakan media online serta pentingnya melakukan inovasi produk

Tahap kedua yaitu sosialisasi mengenai transformasi digital sehingga pelaku UKM dapat menggunakan digital marketing untuk melakukan pemasarannya secara langsung. Pengetahuan tentang transformasi digital dirasa sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang kian hari kian berkembang pesat. Dengan mengenal transformasi digital diharapkan pelaku UKM dapat mengembangkan usahanya melalui media digital agar lebih dikenal masyarakat luas

Tahap ketiga yaitu sosialisasi dan pelatihan inovasi produk UMKM, sehingga menambah keragaman produk dari kerupuk singkong agar menarik minat beli konsumen, kemudian memberikan pemahaman terkait pentingnya kemasan untuk sebuah produk agar produk olahan umkm dapat tembus pasar modern

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama beberapa hari melaksanakan program kerja, kami memperoleh hasil dari pengamatan di lapangan bahwa hampir semua pelaku UMKM pembuatan Kerupuk belum melakukan inovasi pada produk mereka dan dalam hal menjual produk belum memiliki Kemasan sehingga belum bisa tembus

ke pasar Modern. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat desa Tonggorisa tentang cara berbisnis yang tepat. Selain itu para pelaku UKM juga kesulitan dalam melakukan penjualan produk Kerupuk keculi yang hanya dijual dipasar tradisional dan dipasarkan keliling desa.

Pada tahap pertama sosialisasi pentingnya berbisnis pada masa pandemi Covid-19 saat ini kami memberikan penjelasan yang rinci dan jelas agar mudah dipahami warga sekitar. Penggunaan bahasa yang santai dan bahasa sehari-hari pada saat sosialisasi menjadikan banyak warga mudah mengerti dan memahami apa itu bisnis dan seberapa penting melakukan bisnis pada saat ini. Antusiasme warga sangat membantu kesuksesan kegiatan pada tahap pertama ini.

Tahap kedua yaitu sosialisasi mengenai transformasi digital sehingga pelaku UKM dapat menggunakan digital marketing untuk melakukan pemasarannya secara langsung. Pengetahuan tentang transformasi digital dirasa sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang kian hari kian berkembang pesat. Dengan mengenal transformasi digital diharapkan pelaku UKM dapat mengembangkan usahanya melalui media digital agar lebih dikenal masyarakat luas. Dalam sosialisasi juga diberikan tips menjalankan sosial media marketing yaitu diantaranya:

1. Membuat konten yang menarik.
2. Aktif dalam bersosial media seperti Facebook, dan Instagram, serta mengenalkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1: Sosialisasi Digital Marketing pada UMKM di Desa Tonggorisa

Tahap ketiga yaitu sosialisasi dan pelatihan inovasi produk pembuatan kerupuk guna mempertahankan ekonomi UMKM pada masa pandemi Covid-19. Hasil produk yang tidak ada perubahan dan perkembangan sejak dulu pada UMKM memberikan dampak seakan produk terlihat kuno dan tidak menarik. Sehingga kami berinisiatif untuk mengenalkan beberapa inovasi pada produk Kerupuk yang mungkin bisa diterapkan agar memberikan nilai lebih pada produk. Beberapa inovasi yang dapat di terapkan pada UMKM Kerupuk Desa Tonggorisa yaitu diantaranya: pentingnya melakukan inovasi produk sehingga lebih menarik dan bisa bersaing dengan produk lain serta bisa tembus di pasar modern. Adapun inovasi yang dilakukan adalah perubahan terhadap bentuk, rasa dan Kemasan. Misal dalam hal rasa kami membuat rasa original, balado dan extra pedas sedangkan dalam bentuk kami membuat kerupuk yang lebih kecil dari biasanya, membuat stik singkong, serta membuat kemasan dan nama yang baru buat kerupuk singkong yang di dihasilkan dari desa Tonggorisa



Gambar 2 : Pelatihan Pembuatan Inovasi Produk dan Kemasan Produk Krupuk Desa Tonggorisa

E. KESIMPULAN

Adanya kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan pendapatan. Selain itu kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM menyebabkan minimnya jumlah daya beli konsumen serta kurangnya info terkait produk. Hal tersebut terjadi karena kurang adanya strategi pemasaran di media social. Dengan adanya kegiatan ini sedikit tidak memberikan efek kepercayaan diri bagi pelaku UMKM Kerupuk Singkong desa Tonggorisa agar tetap bertahan, serta melakukan perubahan dari cara yang tradisional menjadi modern sehingga bisa tembus pasar modern dan meningkatkan penjualan.

F.DAFTAR PUSTAKA

- Amindoni, A. (2020, March 30). Virus corona: Pendapatan usaha kecil “pupus” akibat covid 19, pemerintah siapkan bantuan sosial untuk pekerja harian. BBC News Indonesia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52059235>
- Amiruddin, A. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. Repositori Universitas Airlangga. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74542>
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. Jurnal Logika, 18(3), 61–75. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis), 6(01).
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Rizal, M., Mustapita, A. F., & Kartika Sari, A. F. (2020). Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.2569>
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. In Prosiding Seminar STIAMI (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Safitri, Indri (2020). “Peluang, Tantangan dan strategi pengembangan UMKM di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19”.Skripsi, pendidikan ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta