

Pendampingan Pemasaran UMKM Hidayat Grup di Masa Pandemi Melalui Media Online

Esti Setiawati*¹, Mawi Khusni Albar²

¹Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Indonesia

²Pendidikan Agama Islam, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Indonesia

*e-mail: estisetiawati776@gmail.com¹, mawikhusni@iainpurwokerto.ac.id²

Abstrak

Pandemic COVID-19 telah melanda banyak Negara, salah satunya Indonesia. COVID-19 banyak berdampak bagi kehidupan masyarakat Indonesia termasuk di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yakni menurunnya jumlah penjualan karena adanya peraturan dari pemerintah seperti PSBB dan PPKM yang selalu diperpanjang. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan untuk memberikan pendampingan pemasaran melalui media online kepada salah satu UMKM yang berada di Dusun Padasuka Desa Wonoharjo yaitu UMKM Hidayat Grup. Media yang digunakan yaitu berbagai aplikasi online shop sebagai sarana promosi pemasaran dengan menyantumkan nama barang dan informasi tentang produk yang akan dijual. Dengan menggunakan marketplace tersebut diharapkan penjualan produk UMKM yang bergerak di bidang pemasaran hasil bumi ini dapat semakin meningkat meskipun di masa pandemic. Hasil kegiatan menunjukan bahwa mempromosikan produk diberbagai market place seperti Shopee, Toko Pedia, Buka Lapak dan Lazada dapat meningkatkan omzet penjualan bahkan produk yang dijual sampai ke Negara tetangga seperti Thailand dan Filipina. Penjualan setiap bulannya lebih dari 1000 produk mencapai kurang lebih sebanyak 50% yang terjual dari produk yang dipromosikan.

Kata kunci: Media Online, Pandemi COVID-19, Pemasaran, UMKM Hidayat Grup

Abstract

The COVID-19 pandemic has hit many countries, one of them is Indonesia. COVID-19 has had many impacts on the lives of Indonesian people, including in the field of Micro, Small and Medium Enterprises, namely the decline in the number of sales due to government regulations such as PSBB and PPKM which are always extended. Community service activities are carried out to provide marketing assistance through online media to one of the MSME located in Padasuka Hamlet, Wonoharjo Village, namely the MSME Hidayat Group. The media used are various online shop applications as a means of marketing promotion by including the name of the item and information about the product to be sold. By using the market place, it is hoped that the sales of MSME products engaged in the marketing of agricultural products can increase even during the pandemic. The results of the activity show that promoting products in various marketplaces such as Shopee, Toko Pedia, Buka and Lazada can increase sales turnover and even products sold to neighboring countries such as Thailand and the Philippines. Monthly sales of more than 1000 products, approximately 50% of the products sold are promoted.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Marketing, MSME Hidayat Group, Online Media

1. PENDAHULUAN

Coronavirus yaitu virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai dengan berat bahkan kematian. Seluruh dunia saat ini sedang merasakan dampaknya, mulai dari ekonomi, pendidikan, social, pembangunan termasuk juga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jika dilihat dari keseluruhan, kebanyakan dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai dititik kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi masalah tersebut diperlukan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dalam mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19. Kerugian utama yang dialami oleh pelaku UMKM yaitu menurunnya jumlah penjualan yang mengakibatkan kondisi keuangan UMKM dalam keadaan krisis. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang

diterapkan oleh pemerintah membuat UMKM kesulitan untuk bergerak mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM telah melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan usaha yang digelutinya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu memaksimalkan media online (*market place*) untuk mempromosikan produknya, dengan melakukan promosi melalui media online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Buka Lapak diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM di tengah pandemi COVID-19. Menurut Nadya (2016) ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Melihat permasalahan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan pemasaran secara online dan penulis berinisiatif melakukan pendampingan tersebut kepada UMKM Hidayat Grup yang bergerak dibidang pemasaran hasil bumi seperti jerami kering, telur ayam kampung, daun pisang kering (kelaras) dan banyak produk lainnya yang dianggap tidak bermanfaat tetapi dapat dijadikan pundi-pundi rupiah bagi UMKM Hidayat Grup. Pendampingan pemasaran UMKM Hidayat Grup ini dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan harapan dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM Hidayat Grup.

Kegiatan pendampingan pemasaran ini bertujuan untuk (1) Mengetahui kondisi dan permasalahan yang dialami UMKM Hidayat Grup (2) Memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Hidayat Grup (3) Membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar UMKM Hidayat Grup. Berdasarkan uraian permasalahan, kondisi yang dihadapi dan tujuan kegiatan, maka kegiatan ini dilaksanakan dengan judul ***"Pendampingan Pemasaran UMKM Hidayat Grup Di Masa Pandemi Melalui Media Online"***.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

2.1. Rancangan Kegiatan

Sebelum melaksanakan pendampingan pemasaran, berikut rencana kegiatannya:

- a. Melakukan survey lokasi UMKM Hidayat Grup
- b. Mencari tahu permasalahan yang dihadapi
- c. Menentukan aplikasi yang digunakan
- d. Menentukan pelaksanaan pendampingan pemasaran

2.2. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pendampingan pemasaran UMKM Hidayat Grup ini berlokasi di Dusun Padasuka RT 03 RW 19 Desa Wonoharjo Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran.

2.3. Partisipan Kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota UMKM Hidayat Grup sebanyak 10 orang.

2.4. Aplikasi yang Digunakan

Dalam kegiatan pendampingan pemasaran UMKM Hidayat Grup aplikasi yang digunakan yaitu Shopee, Lazada, Toko Pedia dan Buka Lapak.

2.5. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan yaitu pendampingan pemasaran secara tatap muka dengan mematuhi protokol kesehatan, menjaga jarak dan menggunakan masker ketika kegiatan sedang berlangsung.

2.6. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana observasi adalah pengumpulan data dengan cara penulis melakukan pengamatan secara langsung, wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan antara penulis dengan anggota UMKM Hidayat Grup dan dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data dengan berbagai dokumentasi kegiatan pendampingan pemasaran dan grafik penjualan di beberapa toko.

2.7. Hasil Kegiatan

Setelah terlaksananya kegiatan pendampingan pemasaran UMKM Hidayat Grup beberapa toko di *market place* (Shopee, Lazada, Toko Pedia, Buka Lapak) mengalami peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Media Online

Media *online* secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara (Irwansyah, 2011). Media *online* disebut juga dengan media digital yang tersaji secara *online* di internet. Media *online* dalam pengertian umum ini juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Berdasarkan pengertian media *online* secara umum, maka Whatsapp, email, website, blog, dan *market place* (Shopee, Lazada, Buka Lapak dan Toko Pedia) yang digunakan dalam media pemasaran UMKM Hidayat Grup termasuk ke dalam media *online*.

Menurut (MeLuhan, 2011) media *online* memiliki beberapa kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik, yaitu:

- Terdapat *link* untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca informasi secara *online*.
- Konsumen dapat melihat informasi baru secara *up to date*.
- Informasi dapat diperbaharui secara luas secara *online*.
- Terdapat fitur membuat konten, foto, video dan suara yang mudah secara *online*.
- Dapat menyimpan data secara *online* tanpa terbatas waktu.

McQuail (2011) menyebutkan bahwa penggunaan internet yang mulai merambah berbagai kalangan dapat membuat orang-orang banyak menghabiskan waktu secara virtual. Hal ini menyebabkan media secara *online* mulai banyak mengembangkan *platform-platform* baru dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, seperti *chat room*, *game online*, *aplikasi belanja online*, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Toko Hidayat Grup di Buka Lapak



Gambar 2. Toko Hidayat Grup di Shopee



Gambar 3. Toko Hidayat Grup di Lazada



Gambar 4. Toko Hidayat Grup di Toko Pedia

Dari keempat gambar di atas merupakan contoh toko milik UMKM Hidayat Grup pada tiap-tiap *marketplace* yang digunakan sebagai media promosi produk yang dijual oleh kelompok usaha ini.

3.2. Pandemi COVID-19

Coronavirus merupakan keluarga besar dari virus yang menyebabkan penyakit, mulai dari ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), dan yang terbaru varian *delta* yang dapat mematikan. COVID-19 adalah penyakit yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umumnya antara lain seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari (Yurianto, Ahmad, 2020).

Pandemi COVID-19 membawa pengaruh terhadap semua bidang kehidupan, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Akibat dari pandemic ini, menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus rantai penyebaran virus COVID-19 di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah salah satunya dengan menerapkan kepada masyarakat untuk menghindari kerumunan. Upaya tersebut ditujukan kepada masyarakat agar dapat dilakukan dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran pandemic COVID-19.

Dengan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan UMKM Hidayat Grup kesulitan dalam mengembangkan usahanya sehingga dalam kegiatan pendampingan pemasaran ini diharapkan UMKM Hidayat Grup dapat memaksimalkan media *online* sebagai bentuk promosi produk yang ada di toko pada masing-masing *marketplace*.

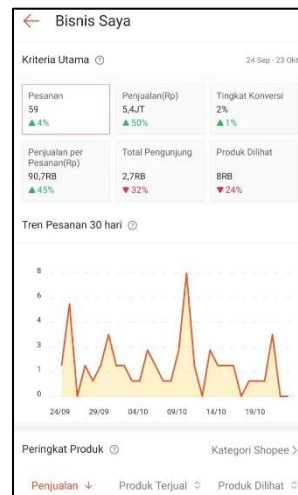
3.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016:41) "Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen".

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan agar konsumen memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk yang dijualnya serta dapat mewujudkan suatu tujuan dari perusahaan.



Gambar 5. Grafik penjualan produk UMKM Hidayat Grup di Shopee

3.4. UMKM Hidayat Grup

UMKM Hidayat Grup merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pemasaran hasil bumi seperti jerami kering, daun pisang kering, jantung pisang, daun ketapang kering dan masih banyak produk lainnya yang dianggap tidak bermanfaat tapi ternyata banyak manfaatnya seperti daun ketapang kering yang dapat dijadikan pewarna untuk ikan cupang, jerami kering sebagai dekorasi, sarang burung atau sarang binatang peliharaan seperti ayam dan masih banyak manfaat lainnya pada masing-masing produk.

UMKM Hidayat Grup berdiri sejak Februari 2021, menurut Mahpudin Hidayatulloh berdirinya Hidayat Grup ini melihat dari potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pundi-pundi rupiah, bermodalkan tekad dan kemauan kelompok usaha milik keluarga ini mampu memasarkan produknya sampai ke luar negeri seperti Thailand dan Filipina dengan omzet penjualan mencapai Rp. 40.0000.000,-

Mahpudin beserta anggota keluarganya yang tergabung dalam kelompok usaha Hidayat Grup memiliki total 25 toko di empat *marketplace* (Shopee, Lazada, Toko Pedia dan Buka Lapak) dengan penjualan setiap bulannya lebih dari 1000 produk mencapai kurang lebih sebanyak 50% yang terjual dari produk yang dipromosikan.



Gambar 6. Membantu *packing* orderan



Gambar 7. Produk orderan



Gambar 8. Orderan yang siap dikirim



Gambar 9. Penyerahan plakat sebagai kenang-kenangan

4. KESIMPULAN

Pendampingan pemasaran produk melalui media *online* di masa pandemic COVID-19 dapat membantu meningkatkan omzet penjualan UMKM Hidayat Grup namun kendala yang dihadapi yaitu ketika orderan masuk dan sudah harus dikirim tetapi barang atau produk yang

dipesan belum juga didapatkan karena bisa jadi produk yang dipesan sedang sulit dicari atau bukan sedang di masa panen sehingga butuh kerja sama yang baik antar anggota kelompok usaha untuk mendapatkan produk tersebut. UMKM Hidayat Grup tidak menggunakan sistem stok barang sehingga butuh banyak *channel* untuk mendapatkan produk yang dijual diberbagai *marketplace* yang dimilikinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Dede Suprpto selaku kepala Desa Wonoharjo, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih juga kepada Mahpudin Hidayatulloh (Ketua UMKM Hidayat Grup) atas kerja sama dan dukungannya dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata Moderasi Beragama (KKN-MB) Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwansyah. (2011). Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana.
- McLuhan, Marshall. (2011). Understanding Media. London: Routledge Classics.
- McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nadya (2016) Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1 (2), 133-144.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Andi
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 298-309.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.2818>
- Yurianto, Ahmad, Bambang Wibowo, K. P. (2020). "Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Diseasea (COVID-19)" (M. I. Listiana Azizah, Adistikah Aqmarina (ed.)

Halaman Ini Dikосongkan