

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19
MELALUI PROMOSI UMKM**

***COMMUNITY EMPOWERMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC
THROUGH MSME PROMOTION***

**Dewi ‘Izzatus Tsamroh^{1*}, Sudjatmiko Sudjatmiko¹, Muhammad Ilham Abednego
Elsa C.², Muhammad Yoka Bimantara³, Mokhamad Rizki Firdiansyah⁴, Dhoris
Agritia Siskuhita⁴, Mohammad Iqbal Juan Saputra⁴**

¹Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Merdeka Malang

²Jurusan Administrasi Publik, Program Pascasarjana, Universitas Merdeka Malang

³Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang

⁴Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

^{1*}Email: izza@unmer.ac.id

Abstrak : Pandemi covid-19 telah dinyatakan oleh presiden RI sebagai bencana nasional non-alam yang telah berlangsung selama 2 tahun. Hingga akhir tahun 2021, banyak bermunculan varian baru virus corona meskipun kasus sempat menurun. Berdasarkan situasi ini, maka pemerintah tetap menerapkan pembatasan (PPKM) dan menggalakkan protokol kesehatan. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya PPKM ini dirasakan oleh para pelaku UMKM, yang mana banyak diantara mereka yang mengalami penurunan omzet. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1) melakukan pemberdayaan masyarakat melalui penerapan *digital marketing*; 2) membantu promosi UMKM melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan video kegiatan dan poster sebagai sarana sosialisasi, edukasi, dan promosi. Diseminasi video dilakukan melalui kanal Youtube, dimana dalam kegiatan ini video diunggah melalui kanal Youtube LPPM Universitas Merdeka Malang. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi dengan konten yang menarik sehingga diharapkan mudah dipahami dan dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Pemberdayaan masyarakat, promosi, *digital marketing*, pengembangan UMKM, media sosial.

Abstract : *The COVID-19 pandemic has been declared by the President of the Republic of Indonesia as a non-natural national disaster that has lasted for 2 years. Until the end of 2021, many new variants of the corona virus emerged, although cases had decreased. Based on this situation, the government continues to implement restrictions (PPKM) and promote health protocols. The impact felt by the community with the PPKM was felt by MSME actors, many of whom experienced a decline in turnover. The objectives of this community service activity are: 1) empowering the community through the application of digital marketing; 2) assisting the promotion of MSMEs through social media. This activity is carried out through making activity videos and posters as a means of socialization, education, and promotion. Video dissemination was carried out through the Youtube channel, where in this activity videos were uploaded through the Youtube channel of LPPM Universitas Merdeka Malang. This is done with the*

aim of disseminating information with interesting content so that it is expected to be easily understood and known by the public.

Keywords: *Community empowerment, promotion, digital marketing, MSME development, social media.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah dinyatakan oleh Presiden RI, Ir. Joko Widodo sebagai bencana nasional non-alam sejak tahun 2020 (Tsamroh et al., 2021). Kasus positif Covid-19 sempat mengalami penurunan pada akhir tahun 2021, akan tetapi kembali meningkat pada awal tahun 2022 (Azanella, 2022). Bahkan muncul berbagai varian baru virus corona yang tentunya tidak boleh diremehkan. Peningkatan jumlah kasus positif akhir-akhir ini menyebabkan pemerintah kembali memperketat aturan dan kebijakan terkait dengan PPKM serta penerapan protokol kesehatan (Mukarom, 2021).

Pembatasan-pembatasan yang diterapkan pemerintah sangat berpengaruh pada semua sektor, diantaranya adalah sektor pendidikan dan sektor ekonomi (Ngadi et al., 2020). Pada sektor ekonomi, dampak terbesar dirasakan oleh beberapa industri kecil menengah (UMKM), selain itu juga terdapat beberapa masyarakat yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat dari pandemi yang berkepanjangan (Hastuti et al., 2020).

Menghadapi hal ini, perlu dilakukan sebuah usaha agar masyarakat yang keadaan ekonominya terdampak pandemi tetap dapat bertahan. Berbagai macam usaha dilakukan oleh masyarakat, salah satu usaha yang marak dilakukan adalah dengan membuat usaha rumahan (*home industry*) (Rizal, 2020). Akan tetapi, usaha yang terhitung baru biasanya masih belum dikenal dengan baik oleh masyarakat luas. Sehingga diperlukan sebuah upaya agar usaha yang dijalankan oleh masyarakat tersebut dapat dikenal dengan lebih baik lagi (Pasaribu, 2020).

Berdasarkan situasi di atas, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pemberdayaan masyarakat khususnya para pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim pengabdian bersamaan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di beberapa titik lokasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM sasaran. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

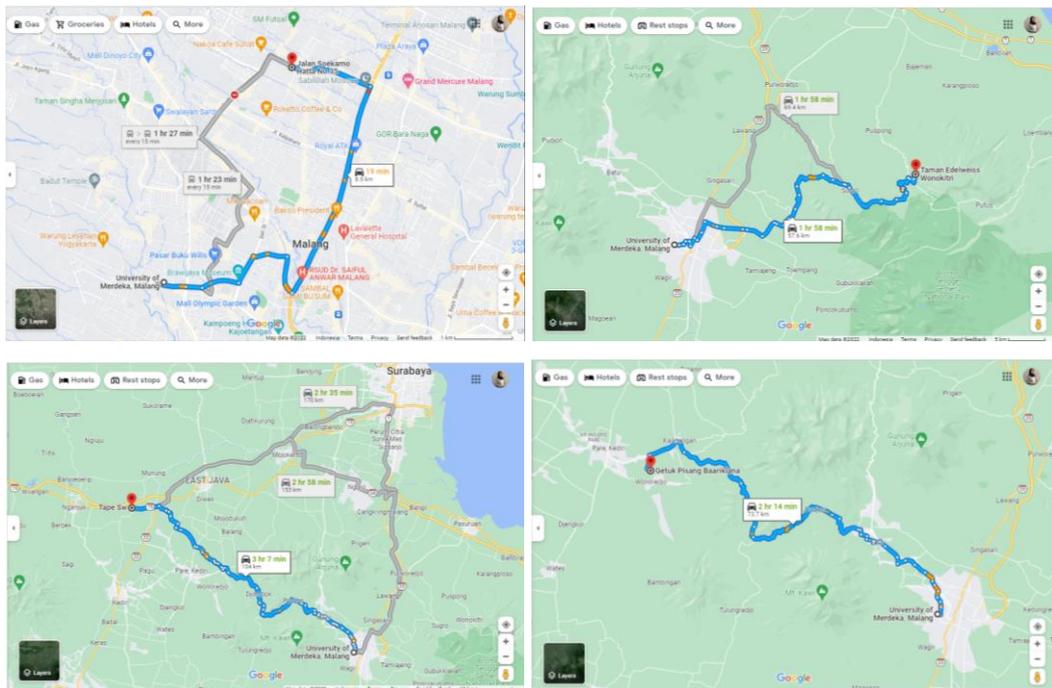
1. Sosialisasi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial
Melalui sosialisasi ini, diharapkan para peserta yang terlibat (pelaku UMKM) dapat mengenal berbagai jenis media sosial serta dampaknya pada masyarakat. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memutuskan untuk menggunakan jenis sosial media apa yang akan mereka gunakan untuk mempercepat promosi usaha yang mereka jalankan.
2. Pelatihan pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media promosi produk
Pelatihan penggunaan aplikasi yang mudah untuk pembuatan konten tentunya perlu dilakukan. Hal ini bertujuan agar para pelaku UMKM dapat mempresentasikan produk mereka agar lebih menarik. Aplikasi yang dapat dikenalkan dan dioperasikan dengan mudah adalah aplikasi Canva. Aplikasi ini menyediakan berbagai macam template baik untuk poster, Instagram feed, Instagram story, dll.
3. Pembuatan media sosial dan pendampingan
Setelah media promosi berhasil dibuat, maka diperlukan platform media sosial sebagai sarana promosi. Jenis media sosial yang cenderung mudah pengelolaannya bagi masyarakat adalah Facebook dan Instagram, yang mana keduanya dapat disambungkan.
4. Pembuatan poster dan video promosi produk
Tim pengabdian membantu UMKM dengan membuat poster dan video sebagai promosi produk, yang mana kedua jenis media promosi tersebut diposting melalui akun LPPM Universitas Merdeka Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM dilakukan bersamaan dengan kegiatan KKN-T semester ganjil tahun ajaran 2021/2022, yang mana pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu pada bulan Februari 2022. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM yang potensial di daerah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kategori UMKM yang dipromosikan merupakan industri kecil atau industri rumahan (*home industry*). UMKM yang dipilih merupakan usaha kecil yang menghasilkan produk khas daerah. Berikut merupakan beberapa UMKM yang dipromosikan oleh tim pelaksana pada program pemberdayaan ini:

1. Keripik Ikan Beledang Khas Bengkulu, Sentra Makanan Khas Bengkulu, Jl. Soekarno Hatta No. 35. Pemilik: Bu Wati. Produk yang ditawarkan adalah keripik Ikan Beledang Khas Bengkulu.
2. Pengrajin Souvenir Bunga Edelweiss, “Edelweiss Park Wonokitri,” Jl. Sekar Sari, Wonokitri, Tosari, Pasuruan. Pemilik: Pak Teguh. Produk yang ditawarkan adalah souvenir bunga Edelweiss dalam botol.
3. UMKM Tape Telo SW, Lobeser, Baron, Nganjuk. Pemilik: Pak Sri Widodo. Produk yang ditawarkan adalah tape telo SW, makanan khas oleh-oleh Baron-Nganjuk.
4. Gethuk Pisang Bariiklana, Krenceng, Kepung, Kediri. Pemilik: Pak Wawan. Produk yang ditawarkan adalah gethuk pisang Bariiklana, makanan khas oleh-oleh Kediri.

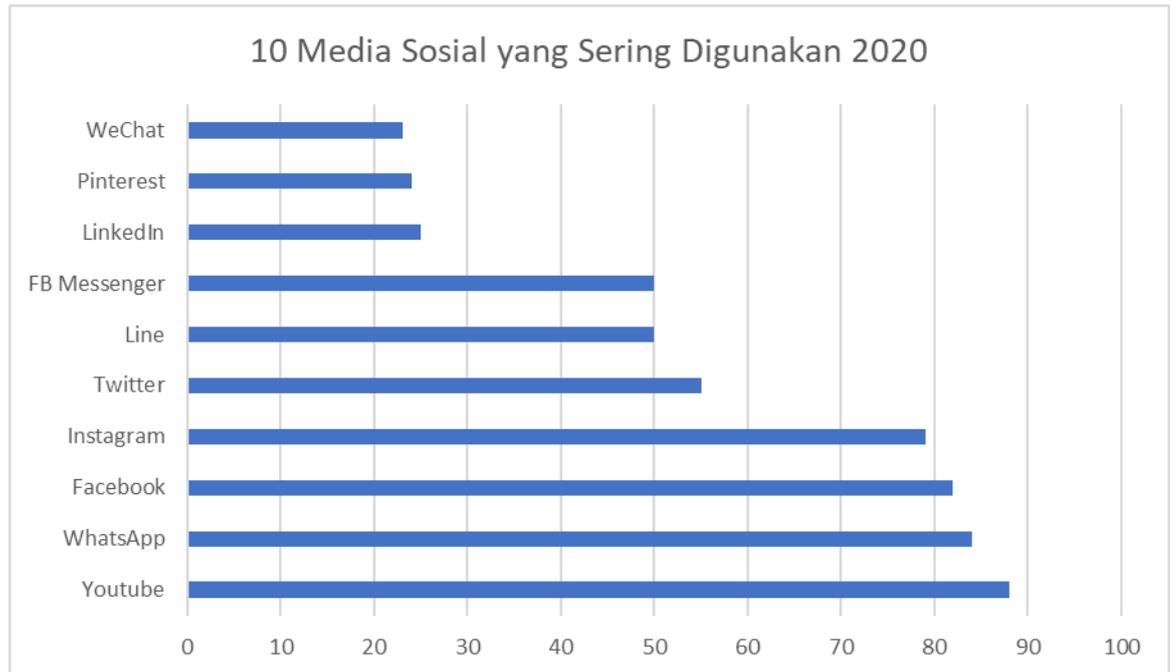
Berikut disajikan peta lokasi UMKM dari Universitas Merdeka Malang.



Gambar 1. Peta Lokasi UMKM dari Universitas Merdeka Malang

Berdasarkan peta lokasi di atas, dapat diketahui beberapa titik UMKM yang dijadikan sasaran kegiatan pengabdian masyarakat. Terdapat satu UMKM yang berlokasi di Kota Malang, satu UMKM berada di Kabupaten Pasuruan, satu UMKM berlokasi di Kabupaten Kediri, dan satu UMKM yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Berikut disajikan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian.

- a. Pemilihan media sosial dan *marketplace* sebagai media promosi
- Pemilihan media sosial sangat penting dilakukan, karena beberapa media sosial memiliki dampak dan pasar masing-masing. Berikut disajikan grafik yang menunjukkan jenis media sosial yang sering digunakan di tahun 2020 (Laksmiana & Setyawan, 2021).



Gambar 2. Media Sosial yang Sering Digunakan pada Tahun 2020-2021 (Sumber: We are Social, 2020)

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sehingga tim pengabdian mengarahkan para pelaku UMKM untuk menggunakan platform tersebut.

b. Pembuatan media promosi melalui aplikasi Canva

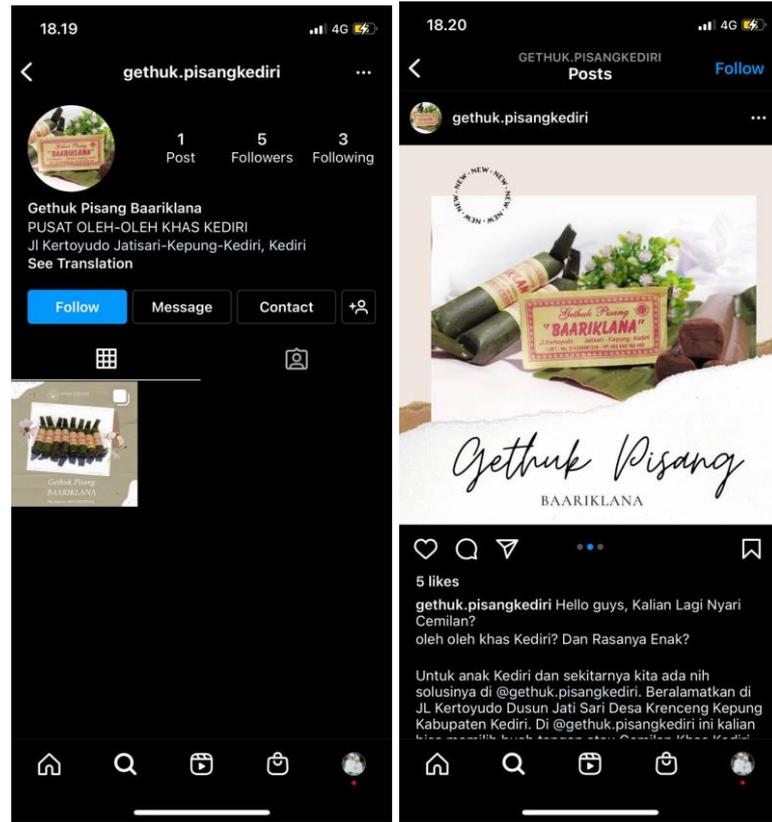
Pembuatan media promosi yang menarik memiliki peran yang sangat penting. Media promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik calon customer. Pengambilan gambar produk sebaiknya dapat mempresentasikan produk yang sedang dipromosikan. Berikut adalah salah satu contoh media promosi yang diunggah oleh salah satu mitra UMKM di platform Instagram.



Gambar 3. Foto Produk Gethuk Pisang Baariklana Sebagai Media Promosi

c. Pembuatan akun media sosial

Akun media sosial sebuah UMKM memiliki peran yang cukup penting. Biasanya, pertama kali calon *customer* akan melihat akun media sosial UMKM untuk mengetahui jenis produk, lokasi UMKM, serta daftar harga produk. Selain akun media sosial, pelaku UMKM juga diberikan pengetahuan terkait dengan *marketplace*, misalnya Shopee atau pun dapat memanfaatkan fitur *Marketplace* di Facebook. Berikut salah satu contoh hasil akun yang telah dibuat oleh pemilik UMKM sebagai usaha promosi melalui platform Instagram.



Gambar 4. Akun Media Sosial Gethuk Pisang Bariiklana, Kediri

d. Pembuatan poster dan video promosi





Gambar 5. Hasil Poster Program Kegiatan KKN-T

Salah satu program kerja KKN-T yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah dengan membantu promosi mitra UMKM. Promosi yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah dengan pembuatan video untuk diunggah di kanal Youtube milik LPPM Universitas Merdeka Malang, dan poster yang diunggah melalui akun Instagram LPPM Universitas Merdeka Malang. Promosi melalui akun media sosial LPPM Universitas Merdeka Malang diharapkan dapat memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan UMKM.



Gambar 6. Cuplikan Hasil Video Program Kegiatan KKN-T

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui sosial media. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya melakukan promosi melalui *word of mouth* telah mulai bertransformasi menuju *digitalisasi marketing*. Hal ini ditandai dengan penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten promosi serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim pengabdian disampaikan kepada LPPM Universitas Merdeka Malang selaku pelaksana KKN Tematik Semester Ganjil 2021-2022, seluruh mahasiswa peserta KKN kelompok 48, dan pelaku UMKM yang berkenan bekerjasama selama pelaksanaan KKN Tematik Semester Ganjil 2021-2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Azanella, L. A. (2022). *Kasus Harian Covid-19 di Indonesia Meningkat Saat Tes Menurun*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/12/143000565/kasus-harian->

- covid-19-di-indonesia-meningkat-saat-tes-menurun?page=all
- Hastuti, P., Harefa, D. N., & Napitupulu, J. I. M. (2020). Tinjauan Kebijakan Pemberlakuan Lockdown, PHK, PSBB sebagai Antisipasi Penyebaran Covid-19 Terhadap Stabilitas Sistem Moneter. *Prosiding Webinar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*.
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Mukarom, F. (2021). *Bupati Kediri Beri Peringatan 10 Kafe di Pare yang Langgar Aturan PPKM Darurat*. Surya.Co.Id. <https://surabaya.tribunnews.com/2021/07/12/bupati-kediri-beri-peringatan-10-kafe-di-pare-yang-langgar-aturan-ppkm-darurat>
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap PHK dan Pendapatan Pekerja di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of Online Media As a Solution for MSME Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Rizal, J. G. (2020). *5 Bisnis Rumahan yang Menjanjikan di Masa Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/31/120400765/5-bisnis-rumahan-yang-menjanjikan-di-masa-pandemi-covid-19?page=2>
- Tsamroh, D. I., Wijaya, N. D. P., & Sugeha, A. Z. (2021). Penilaian Risiko Penularan Covid-19 pada Peserta Didik di Kampung Inggris Menggunakan Aplikasi InaRisk. *Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 231–239.