

## **PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MENYEDIAKAN STABILITAS EKONOMI MASYARAKAT DESA MENGWI SELAMA PANDEMI COVID-19**

**I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri<sup>1)</sup>, Ni Putu Eva Kharismayanti<sup>2)</sup>**

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: miss.vina@unmas.ac.id.

### **ABSTRAK**

Penyebaran virus corona yang telah menyebar ke berbagai belahan dunia mempengaruhi perekonomian Indonesia dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata. Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara salah satu UMKM di desa Mengwi yang menjual kerupuk kulit jambu mete merasakan dampak dari pandemi tersebut. Pemilik perusahaan menjelaskan, sejak Covid-19 pendapatan menurun drastis, sehingga banyak pelanggan yang tidak membeli produknya, lebih memilih membuat sendiri atau tidak membeli dari masyarakat sekitar karena kendala finansial. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang Kewirausahaan dalam Pemasaran Produk di Media Sosial dan Pengembangan Produk. Layanan ini dilaksanakan melalui kegiatan pendampingan, antara lain menggunakan media sosial untuk menjual produk, mengemas dan menambahkan logo perusahaan untuk kekhasan, mengembangkan produk baru dan menawarkan layanan pengiriman. Hasil yang diperoleh setelah pendampingan menunjukkan bahwa akses konsumen terhadap UKM mengalami peningkatan. Langkah ini harus menjadi model bagi pelaku usaha mikro lainnya yang terkena dampak pandemi COVID-19 dan menjadi solusi permasalahan UMKM yang ada.

**Kata Kunci :** Covid-19, UMKM , Pengembangan Produk, Pemasaran

### **ANALISIS SITUASI**

Pada tahun 2020, Indonesia telah terkena pandemi virus corona (COVID-19) 2019. Pandemi telah mempengaruhi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk bisnis. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada banyak usaha mikro, kecil, dan menengah. Kementerian Koperasi mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi sekitar 163.713 UKM (Safitri, 2020). Adaptasi digital ini dapat dilakukan melalui pelatihan pemasaran digital (Gunarso. et al., 2021), yang mencakup visual branding. Branding adalah tindakan menciptakan merek atau citra

(Chiaravalle dan Schenck, 2007). Ini dapat dilakukan dengan membuat objek visual yang terlihat yang disebut titik sentuh merek (Wheeler, 2009). Salah satu touch point brand yang dibangun untuk UKM adalah logo dan juga kemasan produk. Dengan logo dan desain kemasan yang representatif dan digunakan secara konsisten, Anda dapat membangun merek yang menunggu untuk merilis produk (Tiffany dan Hananto, 2020).

Lokasi dilaksanakannya Pengabdian Peduli Bencana Covid – 19 ini yaitu di Desa Mengwi. Mitra adalah salah satu penjual kerupuk kulit lele rumahan di Desa Mengwi. Semenjak

adanya pandemi penghasilan sangat menurun sampai perkiraan 60%, karena tidak banyak pelanggan yang berbelanja di UMKM ini. Selain itu, lokasi mitra yang kurang strategis karena terdapat banyak gang yang membuat pelanggan susah mencari rumah mitra karena jauh dari perkotaan. UMKM harus dapat mengelola bisnisnya mengikuti perkembangan dengan perubahan bisnis model digital (Thaha,2020). Karena dengan mengikuti perkembangan, UMKM akan selalu mendapatkan ide untuk meningkatkan usahanya. Selain itu, masih belum adanya pemasaran melalui sosial media dan jasa antar agar customer dapat memesan dari rumah saja tanpa harus keluar rumah.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Permasalahan utama yang menjadi prioritas mitra adalah melemahnya penjualan yang mempengaruhi penurunan pendapatan selama masa pandemi covid-19. Setelah melakukan kegiatan observasi dan wawancara, adapun masalah yang ditemukan pada UMKM di Desa mengwi pada masa pandemi adalah :

1. Turunnya penjualan akibat PPKM
2. Kurangnya pemasaran melalui sosial media dan jasa antar.
3. Sulitnya para pembeli untuk membeli produk karena lokasi UMKM kurang strategis.
4. Kurangnya dalam perancangan kemasan pada produk.

#### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Beberapa solusi yang dapat diberikan untuk membangun perekonomian UMKM penjual kerupuk kulit lele ini, diantaranya:

1. Mendampingi mitra membuat akun media sosial untuk memasarkan produk dari UMKM, sekaligus memberikan simulasi mengenai cara pengoprasian sosial media tersebut.
2. Pembuatan logo, kemasan baru dan memberi nama untuk UMKM.
3. Memberikan ide pemasaran produk dengan meningkatkan fasilitas yaitu dengan adanya jasa antar.
4. Memberikan ide penjualan produk baru seperti pepes lele.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahap dan beberapa cara. Tahapan pelaksanaan program kerja perusahaan kerupuk lele adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan  
Tahap perencanaan ini dilaksanakan dengan observasi dan merangkum program kerja untuk mencari solusi dalam permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM.
2. Persiapan  
Tahap persiapan terkait dilaksanakan dengan menyiapkan media yang akan digunakan dalam pelatihan memasarkan produk, metode jasa antar, penentuan design logo, kemasan baru, penentuan nama untuk UMKM serta mulai merealisasikan produk baru yang akan dijual yang pasti

atas persetujuan dan buah pikiran oleh pemilik UMKM.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yakni dengan melaksanakan semua program kerja yang telah disiapkan kepada pelaku UMKM yaitu pelatihan memasarkan produk melalui Instagram, menjelaskan metode jasa antar, pelatihan dalam membuat produk baru, serta membuat desain logo usaha dan perancangan kemasan baru.

4. Monitoring dan Evaluasi

Ketika seluruh program kerja telah dilaksanakan maka dilakukan monitoring secara berkala terhadap pelaku UMKM. Kemudian dilaksanakan evaluasi terkait pencapaian target dari program kerja tersebut.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dikarenakan pandemi Covid-19, kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan untuk pengembangan UKM dan pemasaran untuk menjaga stabilitas keuangan masyarakat desa Mengwi mampu meningkatkan pemahaman pengusaha tentang metode pemasaran dan layanan pengiriman serta pemilihan layanan baru. produk untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis.

Berikut ini merupakan realisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

- a) Memberikan pelatihan mengenai cara membuat akun media sosial yaitu Instagram serta cara menggunakan media tersebut untuk

mempromosikan produk secara digital. Pelatihan tentang cara pembuatan dan penggunaan aplikasi Instagram telah mampu menambah pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai cara mempromosikan produk dengan baik dan benar sehingga dapat menarik minat masyarakat (konsumen). UMKM pedagang kerupuk kulit lele saat ini sudah menerima pesanan dari konsumen melalui Instagram.

- b) Mendampingi dalam pembuatan desain logo usaha dan kemasan yang lebih baik serta memberikan nama pada usaha agar dapat membentuk citra UMKM di masyarakat (konsumen). Kegiatan dalam pembuatan logo usaha dan kemasan dilakukan bersama melibatkan mitra, sehingga mitra dapat memberikan masukan dan saran mengenai logo usaha dan kemasan yang akan dibuat. Saat ini UMKM sudah memiliki logo dan label kemasan sebagai media promosi secara tidak langsung agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
- c) Mengenalkan dan memberikan pelatihan mengenai cara menggunakan metode jasa antar dan pelatihan dalam pembuatan produk baru. Kegiatan pelatihan tentang cara menggunakan metode jasa antar dan pembuatan produk baru telah mampu menambah pengetahuan dan keterampilan mitra. Dengan adanya fasilitas jasa antar serta adanya produk baru yang dijual yaitu pepes lele UMKM

ini sudah menerima pesanan dengan menggunakan metode jasa antar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya pengembangan dan pemasaran UMKM dalam menjaga stabilitas perekonomian masyarakat Desa Mengwi akibat pandemi covid-19 telah

berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran dan metode jasa antar serta pemilihan untuk produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Adapun ketercapaian kegiatan yang dilaksanakan dapat diuraikan sebagai berikut:

*Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan*

No	Topik	Spesifikasi Program Kerja	Realisasi Ketercapaian
1.	Pengembangan dan pemasaran UKM untuk menjaga stabilitas ekonomi masyarakat desa Mengwi akibat pandemi COVID-19	Memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara membuat akun media sosial Instagram dan menggunakan media tersebut untuk mempromosikan produk secara digital.	100%
		Mendampingi membuat desain logo usaha dan perancang kemasan serta pembuatan nama sebagai identitas usaha yang dapat membentuk citra UMKM di masyarakat.	100%
		Mengenalkan dan memberikan pelatihan kepada mitra mengenai cara menggunakan metode jasa antar dan pelatihan dalam pembuatan produk baru.	100%

Dari berbagai kegiatan yang sudah dijelaskan adapun faktor pendukung keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu, dukungan yang diberikan oleh mitra UMKM yang telah berkenan memberikan ijin dalam melaksanakan pelatihan selama proses pelaksanaan pengabdian masyarakat, dukungan

yang diberikan oleh mitra UMKM yang telah bersedia mengikuti pelatihan dengan baik terkait pemasaran secara digital, pelatihan menggunakan metode jasa antar serta pelatihan dalam pembuatan produk baru, tersedianya fasilitas yang memadai seperti tempat pelatihan . Selain faktor pendukung, adapun faktor

penghambat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pada jaringan/koneksi internet yang kurang stabil, mitra yang belum mengerti cara penggunaan Instagram sehingga harus dijelaskan berulang kali dan pelaku usaha belum terbiasa dalam pembuatan produk baru yaitu pepes lele, sehingga perlu pelatihan yang lebih efektif.

Kegiatan ini pada akhirnya terimplementasi 100% untuk semua program kerja, yang berarti semua program kerja telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan secara online di tengah pandemi Covid-19. Selain itu, para pelaku UMKM dapat selalu mengingat pentingnya tetap sehat dan mengikuti pedoman kesehatan agar terhindar dari bahaya Covid-19 dalam situasi saat ini. Sebelum pelaksanaan seluruh program kerja yang direncanakan, dilakukan beberapa persiapan yaitu wawancara tatap muka dengan mitra, mengetahui permasalahan mitra selama pandemi Covid-19, Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat menawarkan beberapa solusi yang diharapkan untuk memberikan solusi kepada Mitra terdampak pandemi Covid-19.

Tahap pertama dari pengabdian masyarakat ini yaitu tahap perencanaan yang meliputi observasi dan wawancara awal serta permintaan ijin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, dan dilanjutkan mengkomunikasikan permasalahan yang dialami pelaku

usaha serta memberikan solusi dilanjutkan dengan mendiskusikan program kerja yang akan dilakukan



*Gambar 1. Tahap observasi terhadap mitra UMKM*



*Gambar 2. Pembuatan akun sosial media instagram*

Selain itu, pada kegiatan kedua, pelaksanaan program kerja kedua yaitu pembuatan media sosial Instagram. memberikan pelatihan tentang cara membuat akun media sosial yaitu Instagram dan menggunakan media untuk mempromosikan produk secara digital. Pelatihan membuat dan menggunakan aplikasi Instagram meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra untuk memasarkan produk dengan baik dan benar sehingga menarik minat masyarakat (konsumen). UMKM yang menjual kerupuk kulit lele saat ini menerima

pesanan dari konsumen melalui Instagram



*Gambar 3.(a)(b) Pemilihan desain logo usaha dan kemasan*

Pada kegiatan ketiga yaitu pembuatan desain logo usaha dan kemasan yang lebih baik serta memberikan nama pada usaha agar dapat membentuk citra UMKM di masyarakat (konsumen). Kegiatan dalam pembuatan logo usaha dan kemasan dilakukan bersama melibatkan mitra, sehingga mitra dapat

memberikan masukan dan saran mengenai logo usaha dan kemasan yang akan dibuat. UMKM pedagang kerupuk kulit lele saat ini sudah memiliki logo dan label kemasan sebagai media promosi secara tidak langsung agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.



*Gambar 4. Proses pembuatan produk baru*

Kegiatan keempat yaitu pelatihan dalam pembuatan produk baru. Kegiatan pembuatan produk baru telah mampu menambah pengetahuan dan keterampilan mitra. Dengan adanya produk baru yang dijual yaitu pepes lele UMKM saat ini sudah menerima pesanan dari pelanggan.



*Gambar 5. Pengemasan Produk*

Kegiatan kelima yaitu tahapan pengemasan pada produk yaitu kerupuk kulit lele dengan menggunakan logo dan kemasan yang sudah dipilih agar terlihat lebih menarik pembeli dan dapat membentuk citra UMKM di masyarakat. Pelatihan ini bertujuan untuk dapat memberikan keterampilan bagi mitra berkeaktifitas dalam segala aktivitas bisnis yang dilakukan.



*Gambar 6. Penyuluhan mengenai metode jasa antar/cod*

Kegiatan keenam yaitu memberikan pelatihan mengenai cara menggunakan metode jasa antar/cod. Tujuan dari adanya fasilitas jasa antar ini adalah memberi peluang dan memberikan kemudahan terhadap mitra serta para pembeli dalam proses jual beli secara online. Kegiatan pelatihan tentang cara menggunakan metode jasa antar telah mampu menambah pengetahuan dan keterampilan mitra. Dengan adanya fasilitas jasa antar, UMKM ini sudah menerima pesanan dengan menggunakan metode jasa antar.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan mengembangkan dan memasarkan UKM untuk menjaga stabilitas ekonomi masyarakat Desa Mengwi akibat pandemi COVID-19 telah berhasil dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Para mitra sangat antusias dan merasa bahwa program kerja ini akan membantu mereka karena akan dapat memasarkan barang melalui media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan layanan pengiriman dan produk baru untuk mengembangkan bisnis ini. Terlebih lagi di masa pandemi saat ini. Program kerja penemu Kulit Lele Desa Mengwi dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan di masa pandemi Covid-19 serta mengembangkan kesadaran menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terealisasi 100%, diharapkan program kerja yang telah dilakukan

dapat terus dilaksanakan oleh UMKM pedagang kerupuk kulit lele di Desa Mengwi sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta memberikan kemajuan bagi usaha dimasa pandemi saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, S. Z. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Jurnal Budimas* Vol. 03. No. 01.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Dedi, P.S., Rahmi, & Shandy. A. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- LPPM. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Peduli Bencana Covid-19. Pusat Kajian Pemerdayaan Masyarakat Dan Kuliah Kerja Nyata. Universitas Mahasaraswati Denpasar.*
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Rosita, Rahmi. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.
- Sugiri. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis*. Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi
- Safitri, F. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Retrieved March 3, 2021, from *Kumparan.Com* website: <https://kumparan.com/faridanusafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-lurxzc2LBXH/ful>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Tunjungsari ,Hetty Karunia & Selamat , Frangky (2020). Pengembangan Kemasan Produk dalam Rangka Membangun Merek Nasi Minyak Instan di Jambi. *Journal of Sustainable Community Development* .Vol. 2 No. 2 (November 2020).