

PEMBERDAYAAN IBU-IBU PKK DAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA DAUH PURI KANGIN

Ida Bagus Nyoman Mantra¹⁾, I Dewa Gede Wedagama²⁾, I Putu Randy
Sastrawan³⁾

Universitas Mahasarawati Denpasar

E-mail: bagusmantra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Sebagai tanggapan atas merebaknya covid-19, pemerintah memberikan kebijakan dengan menerapkan sistem PPKM menyebabkan banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terpaksa mengurangi jam kerja sehingga berdampak pada menurunnya perekonomian.. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Desa tempat pengabdian ini, ditemukan bahwa banyak masyarakat khususnya ibu-ibu pkk yang dirumahkan maupun di phk dari pekerjaan akibat terdampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan perekonomian menjadi menurun. Adapun solusi yang dapat saya berikan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu pkk antara lain : Membantu ibu-ibu pkk dalam pembuatan makanan *Jaje* basah khas bali untuk merintis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), memberikan pelatihan dalam pembuatan produk secara higienis dan sanitasi, mengajarkan dalam pembuatan media sosial dan cara penggunaannya sebagai tempat promosi produk.

Kata kunci: Covid-19, UMKM, Promosi, Perekonomian.

ANALISIS SITUASI

Pada situasi saat ini dimana berita mengenai banyaknya kasus pandemic Covid-19 terjadi, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya seperti halnya yang dirasakan oleh ibu-ibu PKK di Desa Dauh Puri Kangin. Pada saat-saat seperti ini diperlukan adanya keinginan atau upaya agar ekonomi di desa tetap stabil seperti halnya membuat usaha (UMKM).

Dengan adanya usaha (UMKM) diharapkan mampu untuk mendorong agar ekonomi di suatu daerah dapat membaik (Arianto, 2020). Tentunya hal tersebut dapat tercapai jika dalam pelaksanaannya dapat promosi yang baik dan kebersihan dalam pembuatan produk (Hasan, 2021).

Menurut Gitosudarmo, (2000:237) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) mengemukakan pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade targe customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang

mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Fadly and Utama, 2020). Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk di setiap usaha, dan tak terkecuali juga UMKM (Husain and Anggraini, 2020).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial di Indonesia (Dwijayanti and Pramesti, 2020). Usaha mikro yang dimaksudkan adalah perusahaan atau industri yang memiliki jumlah tenaga kerja <10 orang, sedangkan usaha kecil merupakan perusahaan atau industri yang memiliki tenaga kerja <30 orang.

Menurut Sari (2017), usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UMKM. Disamping itu, UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Studi empiric menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran.

Menurut Zulkarnaen (2013), dalam era saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi.

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak segera membenahi diri, maka UMKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UMKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan

Menurut Sari (2017), UMKM sudah semakin berkembang di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Telah tercatat sekitar 52,9 juta UMKM pada tahun 2017. Salah satu UKM yang ada di Kota Denpasar adalah UMKM yang didirikan oleh ibu-ibu PKK desa dauh puri kangin yang mereka beri nama *Jaje Basah Khas Bali Family*. *Jaje Basah Khas Bali Family* bergerak dibidang pangan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh UMKM ini adalah menjual berbagai jajanan basah khas Bali.



Gambar 1 Proses pembuatan produk

Saat pandemi Covid-19 ini kegiatan produksi menjadi menurun dan saat ini juga pedapatan UMKM *Jaje Basah Khas Bali Family* pun mengalami penurunan drastis, karena adanya pandemi ini dimana masyarakat luas juga kesusahan dalam ekonomi. Dan ada juga beberapa orang yang takut untuk melakukan transaksi pembelian produk makanan karena adanya pandemi ini, sehingga kami harus merancang strategi agar UMKM ini tetap berjalan dengan mematuhi protokol kesehatan..

Promosi *Jaje Basah Khas Bali Family* masih kurang efektif dan efisien, UMKM ini masih menggunakan teknik-teknik mouth to mouth dalam melakukan promosinya, yang menyebabkan biaya operasional dari personal sangat tinggi karena pesan tidak dapat dilakukan secara massal karena bersifat pribadi berdasarkan pada mulut ke mulut dengan calon pembeli. UMKM *Jaje Basah Khas Bali Family* juga hanya memiliki budget yang terbatas untuk pemasaran (marketing). Oleh karena itu dituntut kreatifitas yang lebih yaitu dengan mencari cara mempromosikan jasanya yang lebih efisien atau promosi jasa yang memerlukan biaya rendah.

Di saat menyebarnya pandemi Covid-19 ini, pemerintah pun mengeluarkan himbauan-himbauan tentang protokol-protokol kesehatan yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat, akan tetapi. Beberapa masyarakat juga berfikiran sebelum pembelian sebuah produk makaan perihal higienis tidaknya produk makanan tersebut dalam pembuatannya.

Menurut Priambada (2015), salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UMKM agar dikenal lebih luas lagi di kalangan masyarakat. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah ini adalah salah satu cara yang paling efisien dan efektif dalam memasarkan produk di zaman sekarang ini, karena pemasaran yang satu ini tidak perlu mengeluarkan biaya banyak, sehingga dana yang ada bisa digunakan untuk mendukung inovasi produk sehingga produk dan UMKM dapat terus berkembang. Media sosial juga merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan (Atmaja, 2022)

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UMKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk jasa, melakukan komunikasi dengan para orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, permasalahan prioritas dalam pemberdayaan ibu-ibu PKK adalah ibu-ibu pkk berkeinginan untuk memiliki usaha sendiri untuk menambah penghasilan sehar-hari, kurang memahami cara pembuatan produk secara higienis dan sanitasi, kurang memahami cara membuat sosial media dan kurangnya pengetahuan mengenai cara menggunakan sosial media serta mempromosikan produk melalui sosial media.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi dari permasalahan yang ada dalam pemberdayaan ibu-ibu PKK yang telah dibahas di atas, yaitu dengan cara:

1. Membantu masyarakat khususnya ibu-ibu PKK di Desa Dauh Puri Kangin yang terdampak pandemi Covid-19 dengan membuat produk makanan *Jaje* basah khas Bali untuk merintis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat membantu meningkatkan perekonomian di Desa Dauh Puri Kangin.
2. Memberikan pelatihan higienis dan sanitasi kepada masyarakat khususnya ibu-ibu PKK di Desa Dauh Puri Kangin dalam pembuatan produk *Jaje* basah khas Bali.
3. Mengajarkan masyarakat khususnya ibu-ibu PKK mengenai pembuatan media sosial seperti, Instagram dan WhatsApp.
4. Memberikan pelatihan kepada masyarakat khususnya ibu-ibu PKK mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk

mempromosikan produk melalui media sosial kepada ibu-ibu PKK di Desa Dauh Puri Kangin agar pasar yang dijangkau lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang ditujukan pada pemberdayaan ibu-ibu PKK Desa Dauh Puri Kangin dalam mendirikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam kegiatan kali ini Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang dilakukan oleh Ida Bagus Mantra dan I Putu Randy Sastrawan sebagai anggota, dimana kegiatan yang dilaksanakan yaitu melakukan pemberdayaan ibu-ibu PKK dalam merintis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dimana ibu-ibu PKK telah memutuskan untuk merintis usaha *Jaje* basah khas Bali yang diberikan nama *Jaje* Basah Khas Bali Family, melaksanakan pembuatan produk secara higienis dan sanitasi, mengajarkan pembuatan sosial media, mengajarkan cara pemakaian sosial media sebagai tempat promosi produk.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan ibu-ibu PKK dalam merintis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan langkah yang baik dilihat dari perekonomian yang sedang menurun akibat pandemi Covid-19 sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kembali perekonomian daerah, maka dari itu tim pelaksana tugas Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati memperkenalkan kepada ibu-ibu PKK suatu jenis usaha yang dapat dirintis yaitu Usaha Makanan *Jaje* Basah Khas Bali.



Gambar 2 Usaha *Jaje* Basah Khas Bali

Setelah itu kami juga melaksanakan tahap pembuatan produk secara higienis dan sanitasi kepada ibu-ibu PKK Desa Dauh Puri Kangin.



Gambar 3 Pembuatan Produk secara higienis dan sanitasi

Tidak hanya itu tim pelaksana Tugas Pengabdian Universitas Mahasaraswati juga memberikan cara pembuatan sosial media seperti Instagram dan Whatsapp.



Gambar 4 Pelaksanaan pembuatan akun sosial media

Selain itu, tim juga memberikan cara penggunaan sosial media dalam promosi produk.



Gambar 5 Mengajarkan cara pemakaian sosial media dalam promosi produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur kekuatan untuk mendukung pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.. UMKM sangat penting peranannya karena kelompok usaha tersebut dapat menyerap banyak tenaga kerja terlebih lagi saat terjadi krisis, demikian pula dalam hal sumbangannya terhadap pembentukan pertumbuhan output daerah. UMKM memiliki peran yang cukup penting, sehingga eksistensinya harus dipertahankan..

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial di Indonesia. Usaha mikro yang dimaksudkan adalah perusahaan atau industri yang memiliki jumlah tenaga kerja <10 orang, sedangkan usaha kecil merupakan perusahaan atau industri yang memiliki tenaga kerja <30 orang.

Melihat kondisi tersebut untuk membantu ibu-ibu PKK Desa Dauh Puri Kangin dalam meningkatkan perekonomian di desanya ialah dengan merintis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya UMKM tersebut diharapkan dapat menyerap tenaga kerja di desa tersebut sehingga membantu ibu-ibu PKK yang bernasib sama untuk mendapatkan pekerjaan baru dan dapat membantu desa dalam meningkatkan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020) ‘Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19’, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), pp. 233–247.

Available at: <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>.

Atmaja, NPCD., Sukerta. IM., Januarta IW. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital UKM Ukiran Bali di Desa Batubulan Kangin. *Prosiding Seminar Regional*. Hal. 618-625.

Dwijayanti, A. and Pramesti, P. (2020) ‘Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19’, *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), pp. 68–73. Available at: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.

Fadly, H. D. and Utama (2020) ‘Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19’, *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Management*, 5, pp. 213–222.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.

Hasan, S. (2021) ‘Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau)’, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp. 30–40. Available at: <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/121>.

Husain, M. N. and Anggraini, D. (2020) ‘Kampanye Pemasaran Sosial Gemar Membaca Berbasis Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19’, *Prosiding Nasional Covid-19*, pp. 1–14. Available at: <https://www.ojs.literacyinstitute.org/index.php/prosiding-covid19/article/view/39>.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015. Pp. 41-46.

Suci., Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 6, No. 1. Pp. 51-58

Zulkarnaen, Halim Oky. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan. Pp. 1-114.