
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA BANGKAL MELALUI SOSIAL MEDIA DI MASA PANDEMI

¹⁾Nugroho Agung Supriyanto, ²⁾Uliya Ira Sofiana, ³⁾Ainur Rasyid,

⁴⁾Andi Fepriyanto, ⁵⁾Dian Helaprahara, ⁶⁾Abd. Azis, ⁷⁾Mas'Odi

STKIP PGRI Sumenep

agungnugroho@stkipgrisumenep.ac.id

ABSTRAK

Covid-19 berdampak pada beberapa sektor dan salah satunya adalah sektor ekonomi yang berimbas pada pendapatan UMKM. Penggunaan media sosial pada saat ini bisa digunakan untuk proses promosi barang dan jasa. Dengan sosial media UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Barang dan jasa yang ada di sosial media juga akan bisa dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan sosial media dalam proses promosi dapat meningkatkan penjualan barang sampai 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media mempunyai peran yang penting untuk bisa meningkatkan promosi barang untuk UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, Covid-19, dan Sosial media*

ABSTRACT

Covid-19 has an impact on several sectors and one of them is the economic sector on small medium enterprise income. The use of social media can be used for the process of promoting goods and services. Social media can make communicate directly with consumers. Goods and services on social media will also be widely known by the public. The use of social media in the promotion process can increase sales of goods by up to 25%. This shows that social media has an important role to be able to increase the promotion of goods for small medium enterprise.

Keywords: *enterprise, Covid-19, social media.*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi sekarang semua kativitas masyarakat mulai dibatasi. Pemerintah Indonesia pada tanggal 18 Maret 2020 mengeluarkan surat edaran yang intinya menunda seluruh kegiatan. Pemerintah menghimbau pada masyarakat dengan 3 M yaitu, menjaga jarak sekitar 1 meter, memakai masker dan mencuci tangan dengan sabun, hal ini dimaksudkan agar penyebaran Covid-19 bisa diatasi dengan cepat. Pengaruh Covid-19 berdampak sangat cepat dan kuat pada beberapa sektor di Indonesia seperti sektor pendidikan, sektor ekonomi dan perdagangan, sektor pariwisata dan sektor lainnya. Sektor yang paling terdampak adalah sektor ekonomi (Hanoatubun, 2020). Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena

itu pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM di masa pandemi perlu menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah. Adanya perintah untuk physical distancing menyebabkan banyak masyarakat yang enggan untuk keluar rumah dan kebanyakan masyarakat melakukan proses jula beli mengandalkan media online untuk menghindari kontak langsung/kontak fisik dengan pedagang/penjual(Fantini et al., 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat proses aktivitas sekarang menjadi lebih mudah. Salah satu contoh teknologi yang berkembang pesat adalah sosial media. Contoh sosial media yang cukup banyak ada di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis atau aktivitas lainnya(Augustinah, 2019; Rachmawaty, 2021; Siswanto, 2013). Sosial media mampu untuk memberikan informasi yang beragam kepada konsumen itu sendiri (Augustinah, 2019) Selain untuk proses jual beli sosial media juga dapat digunakan ajang promosi barang jasa. Hal ini membuat adanya pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran onlinem salah satunya melalui media sosial(Vernia, 2017). Pemilihan media sosial media untuk pemasaran idasarkan pada jenis produk dan jasa yang akan dipasarkan, sasaran dan biaya promosi. Diperlukan pertimbangan dalam memilih media sosial untuk pemasaran yang efektif.

Dengan sosial media, pelaku UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan dan menarik calon pelanggan baru. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. Baik teknologi yang paling sederhana hingga teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi(Fantini et al., 2021).

Di Desa Bangkal terdapat banyak UMKM yang cukup terdampak dari adanya Covid-19 ini. Kurangnya pemasukan membuat banyak UMKM yang mengalami kerugian karena menurunnya daya beli konsumen. Selain itu masih kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di daerah tersebut untuk menggunakan sosial media membuat produk UMKM di desa Bangkal ini kurang diketahui oleh masyarakat luas. Dengan penggunaan sosial media membuat seluaruh barang yang ada bisa dikenal dan bisa meningkatkan perekonomian di desas tersebut. Oleh sebab itu tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memasarkan produk UMKM dan juga meningkatkan perekonomian di desa Bangkal di masa Pandemi ini.

METODE

Waktu dan tempat pengabdian

Waktu pelaksanaan pengabdian dilakukan mulai Tanggal 1 Agustus sampai 6

September 2021. Pengabdian dilakukan di desa Bangkal. Secara Administrasi Desa Bangkal terletak sekitar 1 Km dari ibu kota Kecamatan Kota, kurang lebih 2 Km dari Kabupaten Sumenep dan dapat ditempuh dengan kendaraan 30 menit. Desa Bangkal Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep memiliki luas wilayah 137,50 ha terdiri dari 3 dusun yaitu : Paddusan, Buddagan dan Paraggan.

Metode dan rancangan pengabdian

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini dengan sosialisasi dan pembuatan sosial media (Facebook) untuk media promosi produk UMKM di desa Bangkal. UMKM yang ada akan dipromosikan secara langsung dan akan dievaluasi setelah produk di pamsarkan melalui Facebook selama 1 bulan.

Sebelum pengabdian dilakukan, proses pertama yang dilakukan adalah melakukan perijinan kepada kepala Desa Bangkal untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Rancangan waktu kegiatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jadwal ketian pengabdian

Hari & Tanggal	Kegiatan
Senin, 2 Agustus 2021	Penyerahan Surat Tugas kepada Kepala Desa Bangkal dan pemberitahuan program kerja selama KKN
Selasa, 3 Agustus 2021	Membuat sosial media (Facebook) khusus Desa Bangkal
Kamis, 5 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Mama Caca) melalui sosial media (Facebook)
Sabtu, 7 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Zifana TartSnack) melalui sosial media (Facebook)
Minggu, 8 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Sate Pak Latip) melalui sosial media (Facebook)
Kamis, 12 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Soto dan Rujak Emak Iya) melalui sosial media (Facebook)
Sabtu, 14 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Warung Ebok Sri) melalui sosial media (Facebook)
Minggu, 15 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Kocor Istimewah) melalui sosial media (Facebook)
Kamis, 19 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Istana Pot 5 Saudara) melalui sosial media (Facebook)
Sabtu, 21 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Krupuk Poli)

Nugroho Agung Supriyanto, Uliya Ira Sofiana, dkk
Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Desa Bangkal Melalui Sosial Media di Masa Pandemi

	Maknyusss) melalui sosial media (Facebook)
Minggu, 22 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Uliya Collection by IS) melalui sosial media (Facebook)
Kamis, 26 Agustus 2021	Memperkenalkan UMKM (Pisang Keju Kriuk-Kriuk) melalui sosial media (Facebook)
Jumat, 27 Agustus 2021	Mengajak pemuda desa bangkal bersedekah pada waktu sholat jumat berupa makanan
Sabtu, 28 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Topak Rap-Orap) melalui sosial media (Facebook)
Minggu, 29 Agustus 2021	Membantu dan memperkenalkan UMKM (Kripik Pisang) melalui sosial media (Facebook)
Selasa, 31 Agustus 2021	Penutup

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian ini bertujuan untuk mempromosikan beberapa UMKM yang ada di desa Bangkal.

A. Proses perijinan kepada kepala Desa Bangkal.

Awal kegiatan yang pasti dilaksanakan adalah meminta izin untuk melaksanakan KKN mandiri dan memberitahukan semua program kerja kepada Kepala Desa dan para pemilik usaha-usaha mikro maupun makro. Tujuan dari proses perizinan ini agar proses pengabdian berlangsung dengan sukses tanpa hambatan. Pada bagian ini menjelaskan tujuan dan maksud dari dilakukan pengabdian ini.



(a) Izin kepada Kepala Desa Bangkal



(b) Ijin kepada salah satu ketua UMKM

Gambar 1. Proses perijinan untuk melaksanakan pengabdian

B. Pembuatan sosial media

Sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan Facebook dan Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup mudah dan banyak penggunaannya di seluruh dunia. Sebelum dilakukan pembuatan Facebook dan Instagram, dilakukan sosialisasi dan demontrasi tata cara penggunaan Facebook dan Instagram agar UMKM mampu mempromosikan sendiri setelah dibuatkan Facebook dan Instagram ini. Hal ini agar UMKIM menjadi lebih mandiri dan mengetahui fungsi sosial media lebih luas lagi dalam berbagi informasi dan proses promosi barang mereka



(a) Tampilan awal Facebook

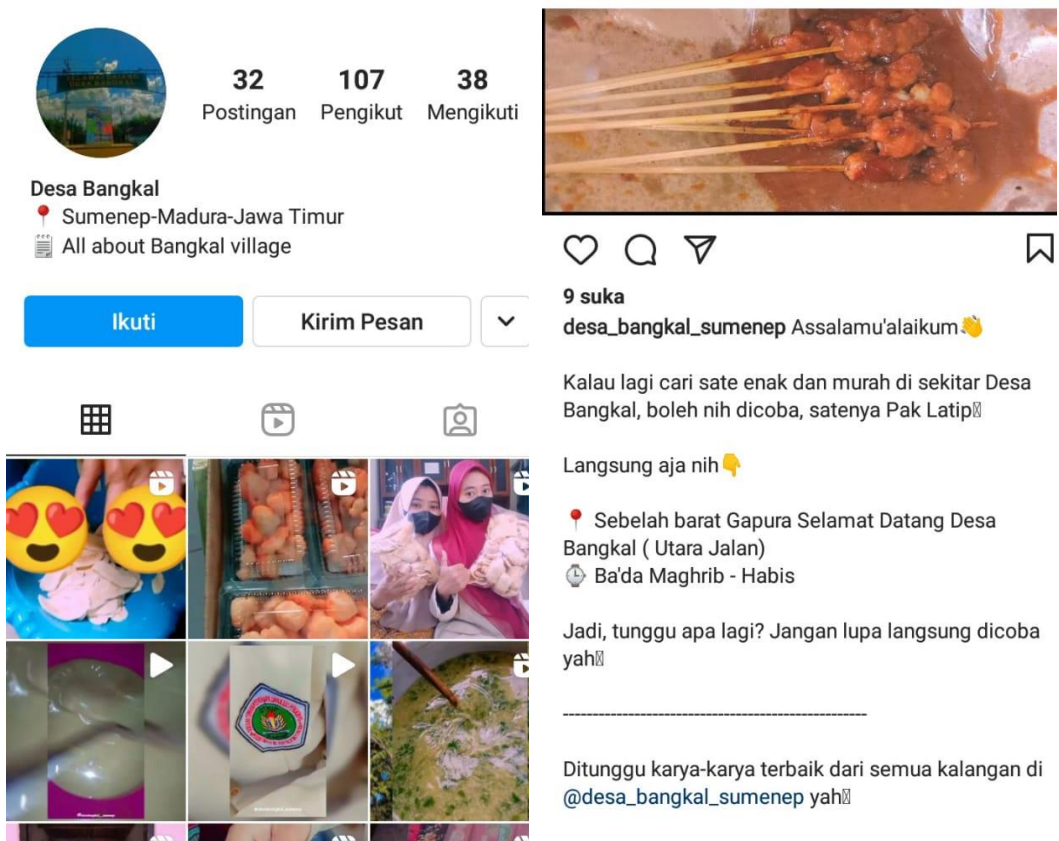
Nugroho Agung Supriyanto, Uliya Ira Sofiana, dkk
Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Desa Bangkal Melalui Sosial Media di Masa Pandemi



(b) Contoh promosi

Gambar 2. Pembuatan dan proses promosi melalui facebook

Setiap UMKM memegang *username* dan *password* masing-masing yang bertujuan agar ketika ada produk baru maka bisa langsung diupload di media sosial tersebut. Setiap produk akan dipasarkan melalui Facebook dan Instagram. Setiap UMKM dijelaskan cara merespon konsumen yang memberi komentar atau pesanan yang ada. Hal ini agar UMKM menjadi lebih mandiri ketika proses pengabdian ini sudah selesai. Setiap UMKM diwakilkan oleh masing-masing 1 orang untuk mengetahui proses pemasaran dengan menggunakan Facebook dan Instagram ini.



(a) Pembuatan Instagram

(b) Proses promosi

Gambar 3. Sosial media melalui Instagram

C. Evaluasi Kegiatan

Setelah kegiatan pengabdian melalui proses sosialisasi dan demonstrasi serta pembuatan sosial media maka dilakukan evaluasi terhadap kegiatan ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada setiap kepala UMKM desa Bangkal, mereka menjadi lebih paham cara penggunaan sosial media dan efek yang ditimbulkan oleh sosial media tersebut. Menurut mereka selama 1 bulan terakhir (10 Agustus – 6 September 2021) ada peningkatan sekitar 25% untuk proses penjualan. Bahkan yang memesan secara *online*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini menunjukkan kegiatan sosialisasi dan demonstrasi pembuatan sosial media untuk proses promosi UMKM di Desa Bangkal berjalan dengan baik. Dampak kegiatan ini terjadi peningkatan dalam penjualan produk mencapai 25% dan pihak UMKM mendapatkan wawasan baru tentang penggunaan sosial media dalam pro-

mosi barangnya. Saran untuk pengabdian masyarakat berikutnya adalah dengan merambat pada media sosial lainnya atau juga pembuatan website agar produk bisa dikenal semakin luas

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, Volume 4 Nomor 2*, 1–20.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL, Vol 1, (2)*, 126–131.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Coceling, Volume 2 Nomor 1*, 146–453.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Vol. 8, No. 1*, 29–44.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity, Vol 2 No 1*, 80–86.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 1, No. 2*, 105–118.