

OPTIMASI UMKM DI KEC.KEDUNGBANTENG KAB.BANYUMAS MELALUI PENDEKATAN IPTEK GUNA KETAHANAN EKONOMI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Primandani Arsi¹⁾, Pungkas Subarkah¹⁾, Trian Damai¹⁾, Azizan Nurhakim¹⁾

¹⁾Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, JawaTengah, Indonesia

Corresponding author : Primandani Arsi
E-mail : ukhti.prima@amikompurwokerto.ac.id

Diterima 16 Desember 2021, Direvisi 14 Januari 2022, Disetujui 15 Januari 2022

ABSTRAK

Hadirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu meratakan pertumbuhan ekonomi hingga ke pelosok daerah. Tingginya penyerapan tenaga kerja dapat mengurangi tingkat pengangguran hingga menurunnya angka kemiskinan. Pandemi COVID-19 di Indonesia yang berlangsung dari pertengahan Maret 2020 hingga kini telah menimbulkan dampak pada sektor ekonomi Indonesia. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kota-kota besar di Indonesia mengakibatkan kelumpuhan sektor ekonomi di berbagai wilayah salah satunya Banyumas. Metode yang dilakukan adalah dengan *Participatory Action Research* (PAR), dimana tim melakukan observasi guna mengidentifikasi permasalahan mitra UMKM, pelaksanaan dan evaluasi. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan mitra cukup memahami tentang penggunaan IPTEK diantaranya konsep *digital marketing* dan mampu menggunakan internet untuk melakukan pemasaran. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membantu mitra untuk memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mitra sebagai pelaku UMKM.

Kata kunci: *digital marketing*; IPTEK; UMKM.

ABSTRACT

The The presence of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia is able to even out economic growth to remote areas. The high absorption of labor can reduce the unemployment rate and reduce the poverty rate. The COVID-19 pandemic in Indonesia which lasted from mid-March 2020 until now has had an impact on the Indonesian economic sector. The Large-Scale Social Restriction Policy (PSBB) in big cities in Indonesia has resulted in paralysis of the economic sector in various regions, one of which is Banyumas. The method used is Participatory Action Research (PAR), where the team conducts observations to identify the problems of UMKM partners, implementation and evaluation. From the activities that have been carried out, partners understand enough about the use of science and technology including the concept of digital marketing and are able to use the internet to do marketing. The increased ability of partners in marketing is expected to help partners to gain a wider market and increase the competitiveness of partners as UMKM actors..

Keywords: digital marketing; IPTEK; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu meratakan pertumbuhan ekonomi hingga ke pelosok daerah [1]. Adapun prosentase dari usaha jenis UMKM sebanyak 99,9% dari seluruh Unit Usaha di Indonesia [2]. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemerataan ekonomi tanah air. UMKM juga mampu berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru. Tingginya penyerapan tenaga kerja dapat mengurangi tingkat pengangguran hingga menurunnya angka kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah kenaikan pelaku

UMKM terus bertumbuh tiap tahun[3]. Pada tahun 2018 UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 120 juta orang [4]. Hal ini menunjukkan perkembangan positif bagi perekonomian negara dan Sumber Daya Manusia (SDM) karena semakin besarnya peluang kerja.

Pandemi COVID-19 di Indonesia yang berlangsung dari pertengahan Maret 2020 hingga kini telah menimbulkan dampak pada sektor ekonomi Indonesia [5]. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kota-kota besar di Indonesia mengakibatkan kelumpuhan sektor ekonomi di berbagai wilayah salah satunya Banyumas.

Para pelaku usaha yang biasanya memasok hasil usaha mereka pada kota-kota besar tidak dapat memasok seperti biasa. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi proses produksi bahkan SDM yang tersedia.

Selain berpengaruh pada sektor ekonomi Indonesia, pelaku UMKM di Banyumas juga berpengaruh besar pada sektor ekonomi di Kabupaten Banyumas itu sendiri. UMKM di wilayah Kabupaten Banyumas memiliki andil besar dalam penyerapan jumlah tenaga kerja di wilayah Banyumas. Namun sejak pandemi melanda, UMKM mengalami guncangan yang diakibatkan dari kebijakan pembatasan wilayah baik di wilayah Banyumas maupun beberapa kota besar yang menjadi tujuan pasokan hasil usaha [6]. Hal ini berimbas pada proses distribusi barang yang terhenti, selain itu berpengaruh pula pada proses produksi dan tenaga kerja yang ada.

Bagi pelaku usaha, keberlangsungan bisnis adalah hal terpenting guna keberlangsungan hidupnya. Namun di masa pandemi banyak pelaku bisnis/UMKM yang mendadak “gulung tikar” [7]. Hal ini dikarenakan beberapa kebijakan pemerintah terkait COVID-19 tentang pembatasan sosial dan seruan dirumah saja. Beberapa industri rumahan di Kab. Banyumas khususnya Kec.Kedungbanteng banyak yang mengalami “gulung tikar”, mulai dari usaha kerajinan tangan, sandal bandol, industri makanan kecil dan lain sebagainya. Salah satu usaha yang hampir “gulung tikar” sejak masa pandemi adalah industri makanan ringan di Kecamatan Kedungbanteng yakni produsen Snack Bu Wiwi.

Selama masa pandemi, prioritas kebutuhan pokok bagi masyarakat menengah kebawah adalah berupa pangan utama (nasi dan lauk pauk). Bahkan beberapa masyarakat pun masih mengalami kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan hidup tersebut. Sehingga konsumsi makanan ringan menjadi tidak banyak diminati. Selain itu pembatasan sosial menjadikan area pemasaran menjadi terbatas. Dari yang biasanya dapat didistribusikan ke luar kota menjadi sulit untuk didistribusikan ke luar kota. Beberapa toko kelontong dan warung-warung kecil yang menjadi area pasar usaha Snack ringan Bu Wiwi sempat menutup sementara pada awal masa pandemi, sehingga menjadikan produksi Snack terkena imbasnya yang berakibat terhentinya proses produksi..

Hal lain yang sangat berpengaruh besar bagi keberlangsungan usaha Snack Bu Wiwi adalah kebijakan pemerintah daerah yang melarang adanya Hajatan [8]. Hajatan di wilayah pedesaan Kab.Banyumas khususnya Kec.Kedungbanteng merupakan pesta

dikalangan masyarakat yang turut mendukung sektor perekonomian dimana permintaan pangan berupa Snack banyak datang dari pemilik Hajatan. Namun kebijakan larangan Hajatan menjadikan permintaan pasar menurun drastis. Sehingga turut mempengaruhi keberlangsungan usaha rumahan Bu Wiwi.

Industri Snack ringan Bu Wiwi telah menjadi usaha turun temurun di keluarganya. Dengan jumlah karyawan sebanyak 15 orang, industri ini memproduksi jenis Snack ringan hasil olahan pertaniah hasil bumi Kec.Kedungbanteng, dengan kata lain usaha Snack ringan Bu Wiwi juga turut berkontribusi dalam perputaran ekonomi khususnya di Kec.Kedungbanteng. Jenis Snack yang di produksi antara lain pisang (diolah menjadi: keripik pisang madu, keripik pisang original, sale pisang kering), umbi-umbian (diolah menjadi: keripik talas, keripik munthul, keripik singkong), pelepah pisang (diolah menjadi: keripik gedebog), serta aneka keripik sayur seperti bayam, alang, pare, jahe dan lain-lain. Proses produksi usaha Bu Wiwi cukup memadai, pemotongan bahan baku dilakukan dengan mesin pemotong sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi permintaan partai besar. Adapun tenaga kerja yang diserap oleh UMKM ini adalah beberapa SDM dari wilayah Kec. Kedungbanteng terdiri dari 5 orang pria dan 10 orang wanita.

Berdasarkan uraian permasalahan pada mitra, tim pengusul bermaksud memberikan optimasi pada UMKM melalui pendekatan IPTEK guna ketahanan ekonomi pada masa pandemi COVID-19 khususnya di Kecamatan Kedungbanteng pada UMKM Snack Wiwi.

METODE

Sumber Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan salah satu pendekatan yang menggabungkan antara penelitian dengan tindakan yang berkelanjutan (M. Kindon, S., Pain, R., & Kesby, 2007). Berpijak pada problematika yang dihadapi oleh subjek dampingan, menjadikan PAR sebagai pilihan metode yang tepat sebagai upaya untuk memberikan alternatif solusi pemecahan masalah yang ada.

Secara teknis, kegiatan pengabdian terdiri dari empat tahapan berikut ini :

1. Persiapan

Pada tahapan awal dilakukan observasi guna mengidentifikasi permasalahan dan peluang mitra dampingan. Sehingga didapatkan alternatif solusi dari permasalahan mitra.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan pelaksanaan bagaimana kegiatan dalam program ini akan dilakukan: Dilakukan dengan pelatihan teknis yang dilanjutkan dengan pendampingan *digital marketing*. Penetapan tempat pelaksanaan kegiatan: tempat pelatihan teknis akan dilakukan di tempat UMKM mitra sasaran yakni di Desa Baseh Kecamatan Kedungbanteng, serta penetapan orang-orang yang akan terlibat dalam kegiatan : 2 orang peserta dari UMKM Bu Wiwi yang biasa pada bagian penjualan.

3. Evaluasi

Tujuan kegiatan evaluasi untuk menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan program. Indikator yang pengusul gunakan dalam usulan pengabdian ini adalah persentase kemampuan peserta pelatihan yang mahir dalam teknis *digital marketing*. Cara pengukuran indikator tersebut adalah dengan cara melakukan *post test* pada akhir pelatihan dilakukan. Selain itu pengusul juga akan memantau keberlanjutan program usulan ini dengan cara melakukan pendampingan pada UMKM Bu Wiwi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini yang diselenggarakan secara *offline*, selama tiga (3) hari mulai dari tanggal 16, 17, 18 Bulan Agustus 2021. Setiap sesi tiap hari pelatihan 3 jam. Selama pelatihan berlangsung UMKM Ibu Wiwi sangat antusias dalam pelatihan pengabdian ini tentang pendekatan IPTEK guna menjaga ketahanan ekonomi di masa pandemi COVID 19.

UMKM Bu Wiwi selama pandemi covid 19 mengalami penurunan omset karena pada dasarnya masih melakukan penjualan dan pemasaran secara *offline* belum memanfaatkan IPTEK sebagai proses *digital marketing* untuk optimasi UMKM.



Gambar 1. UMKM Ibu Wiwi

Pada kegiatan pengabdian ini, kami menjalin kerjasama untuk menuntaskan beberapa permasalahan yang ada pada mitra. Selanjutnya ialah menjelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi digital marketing dan berikut keunggulannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing sebagai media pemasaran modern.

Dalam mendampingi proses implementasi pelatihan UMKM Bu Wiwi yang menjadi sasaran dalam optimasi UMKM dengan memanfaatkan IPTEK. Pelaku UMKM tersebut mencoba menerapkan pembaruan tentang pemasaran berbasis IPTEK, desain konsep pemasaran digital.

Setelah memberikan tambahan wawasan dan memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing, tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan digital marketing dengan memfokuskan kegiatan pada mitra. Model pemasaran digital yang digunakan adalah pemanfaatan layanan Google Bisnisku untuk mengelola kehadiran bisnis di internet melalui Google. Model ini dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, produk, dan juga persetujuan mitra. Pada tahap ini, diberikan pelatihan kepada mitra mulai dari membuat akun Google Bisnisku, memverifikasi bisnis, sampai mengelola profil bisnis untuk menjangkau pelanggan.

Setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan, pelatihan, kemudian pendampingan, kini mitra sudah cukup mengerti tentang konsep *digital marketing* dan sudah mulai mampu menerapkan digital marketing dalam usahanya. Mitra sudah mengerti bagaimana proses pembuatan akun dan profil bisnis pada layanan Google Bisnisku dan bagaimana memverifikasi bisnisnya. Mitra juga sudah cukup mampu untuk mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memperbarui informasi tentang usahanya, memposting foto untuk menarik pelanggan, dan berinteraksi

dengan mereka. Untuk memudahkan pengelolaan profil bisnisnya, kini mitra telah memasang aplikasi Google Bisnisku pada perangkat smartphone yang dimiliki.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Kecamatan Kedungbanteng yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Melalui pendekatan IPTEK dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada.

Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan digital marketing terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain untuk dapat menilai sampai sejauh mana dampak dari penerapan digital marketing terhadap usaha mitra, monitoring juga diperlukan untuk melihat apakah mitra mengalami kendala dalam menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang sudah memberikan bantuan melalui Program Amikom Mitra Masyarakat tahun 2021.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Budiyanto, (2020). "Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Memberdayakan Peranan UMKM dan Koperasi Terhadap Perekonomian Kota Tangerang Selatan," J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknol., vol. 4, no. 1, pp. 80–93.
- E. F. Harahap, Luviana, and N. Huda, (2020). "Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor dan Jumlah UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," J. Benefita, vol. 5, no. Juli.
- Sudarno, (2011.). "Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Depok," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 10, no. 2, pp. 139–146.

- L. M. Hamzah and D. Agustien, (2019). "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia," J. Ekon. Pembang., vol. 8, no. 2, pp. 127–135.
- F. R. Yamali and R. N. Putri, (2020). "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia," Ekon. J. Econ. Bus., vol. 4, no. September, pp. 384–388.
- A. F. Thaha, (2020). "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," J. Brand, vol. 2, no. 1.
- B. D. Komara, H. C. Setiawan, and A. Kurniawan, (2020). "Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global," J. Manaj. Bisnis, vol. 17, no. 3, pp. 342–359.
- Sumarwoto, (2020). "Bupati: Warga Banyumas diminta Pahami Larangan Hajatan," Antarajaten.
- R. A. A. Saputri, I. Darmawan, and A. A. N. Fajrillah, "Transformasi Digital bagi UMKM dengan Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan TOGAF ADM (Studi Kasus : UMKM Penghasil Makanan Khas Daerah)," TIARSIE, vol. 16, no. 1, pp. 17–22
- N. Sunardi, R. Lesmana, Kartono, Rudy, and W. Hasbiyah, (2019). "Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Pasar Modern Intermoda Bsd City Tangerang Selatan di Tengah Pandemi," J. Abdi Masy. Humanis, vol. 2, no. 1, 2020.
- Sakban, I. Nural, and R. Bin Ridwan, (2019). "Manajemen Sumber Daya Manusia," J. Adm. Educ. Manag., vol. 2, pp. 93–104
- G. Murdjito, (2012). "Metoda Pengabdian Pada Masyarakat," in Pelatihan Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat.