
**OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 MELALUI KEGIATAN PENGENALAN GO-DIGITAL BAGI
UMKM DI KELURAHAN UJUNG SABBANG KECAMATAN
UJUNG KOTA PAREPARE**

Fatimah¹, Arfianty², Nurwani³, Yasri Tarawiru⁴, Hernianti Harun⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

Email: Fatimahumpar11@gmail.com¹, arfiantyarfan@gmail.com², nurwani@gmail.com³,
yasritarawiru@gmail.com⁴, herniantiharunanty@gmail.com⁵

Abstract. *Community Service Activities are carried out to provide guidance in overcoming these impacts through the use and management of appropriate digital media. By using and managing digital media, it is hoped that business actors can determine the right type of digital media for the products being marketed, increase awareness and public interest in the product. The method used is direct training with MSME business owners. The material for this activity is a strategy for using and managing digital media, digital optimization to improve the ability to create interesting content, promotion and as an alternative media for business actors in the trade sector. The digital media used include Instagram, Facebook WhatsApp, and other platforms. The results of the activity show that the training and guidance provided has a positive impact on business actors by increasing knowledge about digital media, increasing knowledge of various media that can be used and increasing skills in the use and management of digital media. Recommendations that can be submitted are the sustainability of the coaching program for business actors so that they can implement and manage digital media optimally.*

Abstrak. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan dalam mengatasi dampak tersebut melalui penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan awareness serta ketertarikan masyarakat mengenai produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan secara langsung dengan pemilik usaha UMKM. Materi kegiatan berupa ini adalah strategi penggunaan dan pengelolaan media digital, optimalisasi digital untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi serta sebagai media alternatif bagi pelaku usaha bidang Perdagangan. Media digital yang

digunakan antara lain Instagram, Facebook WhatsApp, dan platform lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program pembinaan bagi para pelaku usaha sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.

Keywords:

MSMEs;
Covid-19;
Social media;
Digital media;
Digital marketing

Kata Kunci:

UMKM;
Covid-19;
Media sosial;
Media digital;
Pemasaran digital

Corresponding author:

Email: fatimahumpar11@gmail.com



artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY -4.0

PENDAHULUAN

Kelurahan Ujung Sabbang adalah salah satu kelurahan di wilayah Kecamatan Ujung Kota Parepare, yang terletak di sebelah utara Kota Parepare. Saat ini Kelurahan Ujung Sabbang dipimpin oleh Wahyufi Bakri, S.STP., M.Si yang memiliki luas wilayah 38 Ha yang terbagi dengan 9 RW dengan jumlah penduduk 3.974 jiwa. Batas wilayah Kelurahan Ujung Sabbang :Sebelah Utara : Laut, Sebelah Selatan : Kelurahan Mallusetasi, Sebelah Timur : Kelurahan Kampung Pisang, Sebelah Barat : Laut. Kantor kelurahan ujung sabbang terletak diparepare, Sulawesi selatan. Perusahaan bekerja di industry Administrasi Publik dan sector komunitas & pemerintah. Kantor Kelurahan Ujung Sabbang, Ujung. Kota Pare-pare, Sulawesi Selatan 64228, Indonesia, Parepare.

Berdagang adalah salah satu jenis usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perdagangan yang dilakukan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Usaha perdagangan dalam ekonomi Islam merupakan usaha yang mendapatkan penekanan khusus, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Penekanan khusus kepada sektor perdagangan tersebut tercermin pada sebuah hadis Nabi yang menegaskan bahwa dari sepuluh pintu rezeki, sembilan diantaranya adalah berdagang.

Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, banyak sekali manfaat yang akan Anda dapatkan. Berikut adalah keuntungannya bagi bisnis *online* terbaik yaitu perluasan jaringan, Meningkatkan Visibilitas, Meningkatkan Loyalitas dengan konten, Menjaga hubungan baik dengan menerima kritik dan saran.

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2021). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha

telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. (Suswanto & setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020)

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19. Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM.

Metode

Metode pelaksanaan Kegiatan UMKM Go Digital dilaksanakan pada tanggal 14 September 2021 di salah satu warga masyarakat yang mempunyai usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kegiatan ini dilakukan dengan mensosialisasikan pemasaran produk secara digital dengan pengenalan salah satu aplikasi yang dapat mengembangkan bisnis rumahan yang masih belum maksimal dalam produksi dan pemasarannya. Tempat pelaksanaan dilakukan PASAR SENGGOL JL. ALWI ABDUL DJALIL HABIBIE KOTA PAREPARE.

Tahap perencanaan pemecahan masalah, berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka solusi yang diberikan adalah memberikan arahan atau nasehat kepada masyarakat kelurahan ujung sabbang. untuk memanfaatkan teknologi gadget dalam berbisnis secara online.

Tahap melaksanakan proses pada tahap ini tim PKM melakukan pengamatan terhadap proses perdagangan yang dilakukan masyarakat kelurahan ujung sabbang. Proses perdagangan dilakukan dengan cara menyediakan fasilitas tempat berdagang yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, kemudian penataan tempat barang yang di diperjual belikan kepada konsumen atau masyarakat, kemudian menunjang pelayanan yang ramah dan nyaman dalam melayani konsumen (Amir & Jusnawati, 2021)



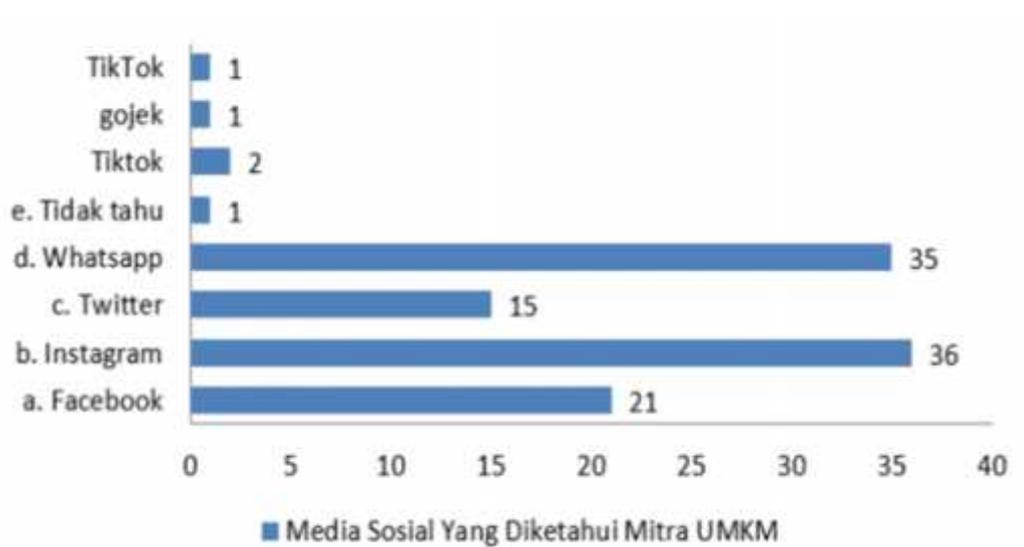
Gambar 1.
Proses pengenalan media sosial bagi UMKM di pasar senggol

Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini mendeskripsikan gambaran umum kondisi dan tingkat pengetahuan para mitra UMKM di daerah masing-masing

a. Media sosial yang diketahui mitra

Salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi di Indonesia adalah pengembangan UMKM di setiap daerah Indonesia. Dalam membantu pengembangan UMKM tersebut dapat dibantu dengan adanya media sosial yang menjadi trend tahun 2021 ini. Hal ini diakibatkan adanya pencegahan Covid19 yang masih tinggi dan perkembangan digital yang semakin digemari masyarakat. Untuk itu, perlu melakukan survei terkait pengetahuan media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM di kecamatan Ujung dengan kegiatan PKM ini.



Berdasarkan hasil survei diatas, dapat diketahui bahwa media sosial yang diketahui mitra UMKM di beberapa daerah di Pasar senggol adalah Instagram. Instagram sendiri sering digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan strategi promosi yaitu membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

b. Manfaat media sosial yang digunakan mitra UMKM

Penggunaan media sosial juga menjadi media digital marketing tertinggi pada tahun 2021. Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial sangat banyak dan beragam. Diantaranya adalah meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat, sistem serba online dan mempermudah promosi.

Berdasarkan hasil survei di atas, dapat diketahui bahwa manfaat media sosial yang dirasakan dan digunakan oleh mitra UMKM adalah bertujuan untuk mempermudah promosi. Dengan adanya kegiatan ini maka, para UMKM lebih bisa berjualan ditengah pandemic dan membantu perekonomian keluarga.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Dampak tersebut tidak terbatas aspek produksi tetapi juga aspek pemasaran. Pada saat yang bersamaan, banyak UMKM yang belum memahami teknik digital marketing yang efektif sebagai solusi di masa pandemi ini. Kegiatan pelatihan dimaksudkan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknik digital marketing seperti meningkatkan pemasaran melalui media sosial, online

advertising, dan branding. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran. Dengan demikian pelaku UMKM dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan branding serta digitalisasi produk, baik selama maupun pandemi dan sesudah masa pandemi.

Saran

Saran kepada pemerintah dengan mendukung pelaku UMKM dapat mendorong berbagai inisiatif melalui kerja-kerja konkret di tengah masyarakat termasuk UMKM agar makin cakap memanfaatkan internet untuk kegiatan edukatif dan produktif.

Daftar Rujukan

- Nadya (2016) Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), hal 133-144.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., (2020). Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal 16-29.
- Tambunan, T.H. (2012) *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES
- Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), hal 198-209.