

PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM MASYARAKAT DESA DENGAN MENERAPKAN METODE BRANDING DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL MASA PANDEMI COVID-19

Adi Rosadi*, Muh Hasan Marwiji, Dodi Supiyandi

Institut Madani Nusantara, Sukabumi, Indonesia

*e-mail : adirosadi@staisukabumi.ac.id

Info Artikel	Abstract
Diajukan: 21 Maret 2022 Diterima: 28 Maret 2022 Diterbitkan: 01 April 2022 Keywords: Marketing, UMKM, Villages Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Desa	<i>The problem of empowerment of sukamaju village community nalinung subdistrict lacks awareness in developing and utilizing existing technology. The purpose of this research and development is to provide knowledge and insight into revenue-raising efforts by applying branding and marketing methods through social media. The methods used are the methods of discussion and practice and assistance to MSMEs. Activities are carried out in a duration of (approximately) 40 days (August 16-September 25). The result of this research is that these activities can help the community to expand the area of trading or selling livestock products and provide education about social media not only used to entertain but can also be profitable for lower middle-class entrepreneurs because in this day and age we must be smart to use social media well and usefull.</i> Abstrak Problem pemberdayaan masyarakat desa Sukamaju kecamatan Nalinung kurang kesadarannya dalam mengembangkan dan memanfaatkan teknologi yang ada. Tujuan dari penelitian dan pegabdian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang upaya peningkatan pendapatan dengan menerapkan metode branding dan pemasaran melalui media sosial. Adapun metode yang dipakai yaitu metode diskusi dan praktik serta pendampingan terhadap UMKM. Kegiatan kegiatan dilaksanakan dalam durasi (kurang lebih) 40 Hari (16 Agustus-25 September). Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat untuk memperluas area berdagang atau penjualan hasil ternak serta memberikan edukasi tentang media social tidak hanya digunakan untuk menghibur tapi dapat juga menguntungkan bagi pengusaha menengah ke bawah karna di zaman sekarang kita harus pintar pintar untuk menggunakan media social dengan baik dan bermanfaat

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Selain UMKM sebagai lapangan pekerjaan yang dapat menampung para pekerja Indonesia, Dalam kurun waktu lima tahun terakhir kontribusi sektor ini juga meningkat terhadap produk domestik bruto (PDB) dari 57,84% menjadi 60,34%. (Helmalia & Afrinawati, 2018)

Prioritas utama dalam kesejahteraan sosial adalah kelompok-kelompok kurang beruntung, khususnya keluarga miskin, di mana dalam kesejahteraan sosial ini,

dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu diciptakan suatu program pemberdayaan di pedesaan sehingga mampu mensejahterakan keluarga dan masyarakat. Program pemberdayaan bisa dilakukan dengan menciptakan lapangan pekerjaan dalam bentuk pelatihan di sektor industri.

Pada masa pandemi ini selain tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya, sector UMKM atau usaha menengah ke bawah pun ikut terkena imbas karna terjadinya PSBB di beberapa tempat dan masyarakat pun menjadi enggan untuk bepergian meski hanya untuk sekedar berbelanja bahan pokok ke pasar. Akan tetapi pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Pakpahan, 2020)

Pandemi ini menyebabkan adanya perubahan pola pembelian konsumen, meskipun sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian online, namun beberapa konsumen tetap banyak melakukan pembelian secara offline atau datang ke pusat perbelanjaan secara langsung. Hal ini sontak banyak pihak yang mengeluh karena merasa rugi. Termasuk dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dampak yang dirasakan akibat pandemi adalah penurunan omset yang lumayan tinggi, penurunan tingkat minat beli konsumen, pengurangan tenaga kerja. (Khofifah Nur Ihza, 2020)

Terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat, terjadi pola di mana intensi belanja masyarakat turun sehingga mengakibatkan korelasi dengan demand menurun. Di mana intensi belanja masyarakat Indonesia turun disebabkan oleh indeks rencana pembelian yang turun hingga 10,5 persen YoY. Selain itu, prioritas pengeluaran konsumen juga berubah, mereka lebih mementingkan pada kebutuhan pokok listrik dan obat dan vitamin serta paket dan pulsa karena banyak digunakan untuk kegiatan online. (www.liputan6.com)

Inovasi dalam rangka mendukung keberlanjutan bisnis harus diimplementasikan oleh perusahaan dalam rangka bersaing di era *Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*. (VUCA), adapun alasan yang mendasari agar segera diimplementasikannya inovasi antara lain: agar pengelolaan sumber daya keuangan menjadi optimal, mendekatkan perusahaan dengan konsumen, sarana analisa manajemen risiko, retensi karyawan, menjaga persaingan bisnis, dan menciptakan peluang terhadap iklim bisnis yang baru. (Aribowo & Wirapraja, 2018)

Kondisi di atas diperparah dengan adanya ketidakpastian teknologi. Ketidakpastian teknologi merupakan ketidakpastian yang terjadi karena berkembangnya teknologi secara pesat dan dapat mempengaruhi proses produksi maupun distribusi/pemasaran suatu produk/jasa. (Ariefiara & Mariana, 2018) Hal ini membuat para pelaku bisnis diharuskan untuk menjadi lebih kreatif agar bisa beradaptasi dalam kondisi dunia VUCA. Penggerak dari VUCA yang menyebabkan kekacauan pada bisnis sekarang ini antara lain digitalisasi, konektivitas, kebebasan dagang, kompetisi secara mendunia, dan business model innovation.

Saat ini perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi Covid-19. Beberapa negara seperti AS,

Jepang, Korea Selatan, Uni Eropa, Hong Kong, dan Singapura mengalami pertumbuhan ekonomi negatif pada Triwulan I dan II Tahun 2020.(Wuryandani, 2020)

Selain itu, pengusaha harus bisa menghadapi kondisi VUCA yang mendunia dimana globalisasi, kompetisi yang ketat, dan perubahan teknologi sedang menjadi masalah. Perubahan yang semakin cepat menuntut untuk berinovasi. UMKM yang memiliki kemampuan inovasi tinggi akan memiliki kemampuan ekonomi yang pesat karena memiliki kemampuan daya saing tinggi di pasar.(Juhro & Aulia, 2019)

Adapun salah satu upaya yang dilakukan yaitu Mahasiswa KKN Institut Madani Nusantara yang ditugaskan di Desa Sukamaju, kecamatan Nyalindung, Kabupaten Sukabumi menerapkan metode *Branding* dan pengarahannya untuk pemasaran menggunakan media sosial dengan media gawai (handphone). Hal ini juga didukung oleh penelitian. Suryani, (2014) dengan penelitiannya menyimpulkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

Hal ini juga senada dengan pendapat Untari & Fajariana, (2018) setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui *internet marketing*.

Metode

Kegiatan pembekalan dan penerapan metode branding yang pelaksanaannya dimulai pada tanggal 23 Agustus 2021 sampai pada tanggal 23 september 2021 dengan menggunakan metode gawai (*handphone*) dengan bapa Dida selaku pemilik usaha peternakan anakan lele serta beberapa orang yang ikut bekerja berasama beliau.

Pada sesi tanya jawab, membahas permasalahan omset pelaku usaha yang belum stabil, karena terdampak minimnya modal untuk menggaji tenaga pemasaran/salesman, omset yang jauh dibawah harapan, adanya competitor yang juga menjual produk yang sama dengan pelaku usaha binaan, minimnya pengetahuan tentang aplikasi layanan online digital, penolakan pasar karena pasar sudah membeli produk yang sama pada layanan *ecommerce* lain.

Adapun bahan yang digunakan untuk melakukan branding serta pemasaran melalui media sosial yaitu *Banner*, dan akun media sosial (*Intagram, Facebook, dan youtube*) serta menggunakan handphone untuk mengakses media sosial tersebut. Program pelatihan dan pendampingan yang didukung oleh praktisi/akademisi dibidang teknologi, informasi dan komunikasi, dan pelaku usaha dapat beriklan pada *whatsapp, facebook, instagram*, serta situs penjualam online lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pembekalan cara untuk memasarkan hasil panen anakan lele dilakukan setiap hari Senin sampai hari Kamis yang di laksanakan di tambak lele Bapa Dida yang bertempat di Kampung Pasir Kandel Rt. 02 Rw. 06 Desa Sukamaju Kecamatan Nyalindung dan di lakukan bersama Bapa Dida selaku pemilik tambak lele beserta beberapa orang yang ikut serta membantu di peternakan tersebut dengan menerapkan dan mematuhi protocol kesehatan,

Kegiatan tersebut diawali dengan berdialog dengan Dida serta memberikan pembekalan terhadap cara pemasaran menggunakan media sosial karna dalam dunia bisnis modern saat ini, menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang

kemajuan suatu usaha bisnis, maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen)

Selain meberikan pembekalan cara pemasaran, kami memutuskan untuk membuat sebuah nama untuk tambak usaha bapak Dida serta memberikan banner serta logo untuk mempermudah pemasaran dan pasar mengetahui nama dari tambak tersebut yaitu "Lambung Berkah"

Saat ini pemasaran hasil tambak tersebut tidak hanya sekedar di pasar atau pun kepada tambak lain tapi meluas melalui jejaring social Instagram, Facebook, serta membuat video edukasi di Youtube agar masyarakat luas lebih memahami dan mengetahui cara mengemangiakan lele dari telur sampai siap jual

Dikarnakan bapak Dida mempunyai kelompok budi daya lele dan secara kebetulan beliau menjadi ketua di kelompok tersebut maka kelompok terebut mengikuti cara pemasaran melalui media social . Akan tetapi kendala yang di hadapi di desa Sukamaju adalah akses jaringan yang kurang baik serta belum sampainya akses wifi (*indihome*) maka proses posting atau pun pemesanan menjadi sedikit terhambat karna tidak hanya akses sinyal yang kurang baik tetapi akses jalannya pun kurang baik. Hasil dari kegiatan pendampingan tersebut yaitu:

1. Media online mampu mengurangi biaya pemasaran.
2. Jangkauan pemasaran lebih luas.
3. Setelah diberikan pendampingan pelaku usaha dapat bermunikasi dengan pelanggan dan mendengarkan kebutuhan pasar.
4. Pelaku usaha dapat melihat komentar baik dari pelanggan tentang produk yang dipasarkan.

Berikut adalah hasil dari kegiatan pembinaan UMKM.



Gambar 1. Akun Pemasaran Hasil Pendampingan UMKM



Gambar 2. Produk Pemasaran Hasil Pendampingan UMKM

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM dengan menggunakan media sosial yaitu instagram dapat membantu masyarakat untuk memperluas area berdagang atau penjualan hasil ternak serta memberikan edukasi tentang media social tidak hanya digunakan untuk menghibur tapi dapat juga menguntungkan bagi pengusaha menengah ke bawah karna di zaman sekarang kita harus pintar pintar untuk menggunakan media social dengan baik dan bermanfaat.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing strategy E-Marketing* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Dalam *E-marketing* terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam *marketing* sendiri tidaklah terlalu sulit.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong, (2016:78) yang mengatakan bahwa *e-Marketing* merupakan seperangkat alat taktis marketing yaitu *product, price, place, promotion*. Perusahaan berbaur menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *E-marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, demikian juga sebaliknya informasi dapat dengan mudah diterima dari perusahaan yang menyampaikan sehingga hal tersebut dikenal dengan strategi *e-marketing* (Strauss et al., 2012)

E-commerce memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini dalam menawarkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh *E-commerce* tersebut. Strategi *e-marketing mix* yang digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi atau iklan

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan program branding serta memberikan metode pemasaran melalui media social di Desa Sukamaju Kecamatan Nyalindung Kabupaten Sukabumi yang di adakan oleh KKN Institut Madani Nusantara dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat untuk memperluas area berdagang atau penjualan hasil ternak serta memberikan edukasi tentang media social tidak hanya digunakan untuk menghibur tapi dapat juga menguntungkan bagi pengusaha menengah ke bawah karna di zaman sekarang kita harus pintar pintar untuk menggunakan media social dengan baik dan bermanfaat.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing lapangan yang telah membimbing selama kegiatan KKN berlangsung, dan juga kepada seluruh warga masyarakat desa Sukamaju, serta aparat Desa yang mendukung penuh kegiatan kami dan juga kepada Pihak Institut Madani Nusantara Sukabumi.

Daftar Referensi

Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). Strategi Inovasi dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, dan Ambiguity (VUCA). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), 51–58.

- Arieftiara, D., & Mariana, M. (2018). Ketidakpastian Lingkungan Bisnis, Keputusan Investasi dan Kinerja Perusahaan pada Industri Manufaktur. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 163–178. <https://doi.org/10.24815/jdab.v5i2.10581>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Juhro, S. M., & Aulia, A. F. (2019). New sources of growth: The role of frugal innovation and transformational leadership. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 22(3), 383–402. <https://doi.org/10.21098/bemp.v22i3.1195>
- Khofifah Nur Ihza. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(April 2014), 123–138.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wuryandani, D. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya. *Info Singkat Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 12(15), 19–24.