

## PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA TRITIH WETAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI OPTIMALISASI TEKNOLOGI DIGITAL

Yayan Suherlan<sup>1</sup>, Adinda Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Qotrunnada Salwa<sup>1</sup>, Venanda Putri Agustina<sup>1</sup>,  
Nindy Maulida Hanum<sup>1</sup>, Ony Sheane Fanmelia Damanik<sup>1</sup>, Antieq Kesuma Kawotjo<sup>1</sup>, Eny  
Wahyuning Tyas<sup>1</sup>, Alfiyah Nur Amanah<sup>1</sup>, Ahmad Puji Sulistyio Adi<sup>1</sup>, Aziz Dafa Putra<sup>1</sup>

Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author:* yayansuherlan@staff.uns.as.id

### ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital merupakan salah satu upaya strategis untuk membangkitkan perekonomian di tengah pandemi. Tujuan dalam program pemberdayaan ini dibagi menjadi dua yakni tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari pemberdayaan ini ialah untuk mewujudkan UMKM yang sehat dan berkualitas, menciptakan kemandirian dan pemerataan pendapatan, mewujudkan UMKM yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi serta pengentasan kemiskinan. Sedangkan tujuan khusus dari pemberdayaan ini ialah mengenalkan UMKM mitra pada strategi usaha di tengah pandemi meliputi pemanfaatan teknologi untuk sarana pemasaran dan branding produk. Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data dengan melaksanakan wawancara dan pemberdayaan dilaksanakan dengan metode penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan baik secara daring maupun luring yang khusus ditujukan untuk penyelesaian masalah bagi mitra terpilih. Pemilihan mitra dilakukan dengan mempertimbangkan potensi mitra untuk tetap bertahan dan berkembang, serta mempunyai produk yang cukup berkualitas dan mampu bersaing dengan UMKM serupa. Dampak dari kegiatan pemberdayaan ini adalah meningkatnya cakupan wilayah pemasaran sehingga UMKM mitra memiliki peluang dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan usahanya. Dengan begitu kami harap UMKM mitra bisa menjadi contoh pegiat UMKM lainnya dalam melakukan optimalisasi teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM mereka.

Kata kunci: (Digital, Ekonomi, Pemasaran, Tritih Wetan, UMKM)

### ABSTRACT

*Empowering MSME (Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises) through digital technology is one of the strategic efforts to revive the economy in the midst of a pandemic. The objectives in this empowerment program are divided into two, they are general objectives and specific objectives. The general objective of this empowerment is to realize healthy and quality MSME, create independence and equitable distribution of income, create MSME that is able to encourage economic growth and alleviate poverty. Meanwhile, the specific purpose of this empowerment is to introduce partner MSME to business strategies in the midst of a pandemic including the use of technology for marketing and product branding*

*facilities. This empowerment activity was carried out using descriptive qualitative methods. Data collection by conducting interviews and empowerment is carried out using counseling, training, and mentoring methods both online and offline which are specifically aimed at solving problems for selected partners. The selection of partners is carried out by considering the potential of partners to survive and develop, as well as having products that are of sufficient quality and able to compete with similar MSME. The impact of this empowerment activity is an increase in the coverage of the marketing area so that MSME partners have the opportunity to increase sales and develop their business. In this way, we hope that partner MSME can become examples of other MSME activists in optimizing digital technology for marketing their MSME products.*

*Key word: (Digital, Economy, Marketing, Tritih Wetan, MSME)*

## PENDAHULUAN

Pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi covid-19 mempengaruhi kegiatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil survei Otoritas Jasa Keuangan dan BCG menunjukkan bahwa lebih dari 80% UMKM mengalami penurunan omzet akibat pandemi COVID-19, dengan tingkat penurunan yang terdistribusi merata pada setiap sektor, ukuran, dan tingkat digitalisasi (OJK-BCG, 2020). UMKM mengalami banyak permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, keterlambatan distribusi, kesulitan bahan baku, produksi menurun sehingga dapat mengakibatkan pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional

(Arianto, 2020).

Di desa Tritih Wetan, para pelaku UMKM tidak luput dari permasalahan permodalan, distribusi, serta produksi. Berdasarkan data monografi desa Tritih

Wetan, terdapat 463 penduduk Tritih Wetan yang bermata pencaharian sebagai pedagang. Dengan demikian banyak pelaku usaha di Desa Tritih Wetan yang terdampak pandemi salah satunya UMKM mitra KKN 105 yakni "Donat Berkah". Dampak yang dirasakan diantaranya penurunan produksi karena penurunan daya beli masyarakat, kurangnya permodalan, dan lemahnya jaringan usaha yakni kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Sehingga para pelaku UMKM harus mampu mengubah strategi pemasaran yakni dengan mulai memanfaatkan teknologi digital guna menghasilkan produk yang lebih dikenal oleh konsumen.

Di era pandemi Covid-19, pemasaran melalui media digital merupakan langkah tepat yang harus dilakukan secara optimal oleh para pelaku usaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan

dapat dipercaya konsumen (Rosmadi, 2021). Media digital berbasis online menjadi sasaran pelaku usaha, khususnya UMKM karena dapat menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. Terlebih beberapa *platform* seperti media sosial menjadi media pertama dan unggulan bagi UMKM karena biaya yang murah dan mudah untuk mengaplikasikannya (Pasaribu, 2020).

Berdasarkan situasi tersebut, Tim KKN UNS melakukan pengabdian masyarakat melalui pemberdayaan pemasaran produk UMKM Donat Berkah di Desa Tritih Wetan, Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap. Tujuan dari pemberdayaan ini ialah untuk mewujudkan UMKM yang sehat dan berkualitas, menciptakan kemandirian dan pemerataan pendapatan, mewujudkan UMKM yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi serta pengentasan kemiskinan. Selain itu, pemberdayaan ini bertujuan untuk mengenalkan UMKM Donat Berkah pada strategi usaha di tengah pandemi meliputi pemanfaatan teknologi untuk sarana pemasaran dan branding produk. Manfaat dari pemberdayaan ini antara lain meningkatkan produktivitas, menambah pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi usaha, memperluas pangsa pasar, serta membantu meningkatkan perekonomian desa.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 5, tujuan pemberdayaan UMKM antara lain:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perekonomian Indonesia memiliki beberapa peranan yaitu (1) sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Dengan perannya yang begitu besar, UMKM menarik untuk dikaji terlebih sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 keberadaan UMKM di

Indonesia terus bertambah yakni dari 59,3 juta unit menjadi

64,2 juta unit (BPS, 2020).

## METODE

Program ini dilaksanakan menggunakan metode wawancara, transfer ilmu melalui penyuluhan, pelatihan dan pendampingan baik secara daring maupun luring serta evaluasi. Metode penyuluhan ditujukan untuk penyelesaian masalah bagi seluruh mitra UMKM Desa Tritih Wetan, sedangkan metode pelatihan dan pendampingan ditujukan untuk penyelesaian masalah bagi mitra yang terpilih. Pemilihan mitra yakni UMKM "Donat Berkah" didasarkan pada potensi yang dimiliki UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang. Tahap evaluasi dilakukan pasca pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pendampingan terhadap volume penjualan serta cakupan pemasaran yang dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada mitra UMKM.

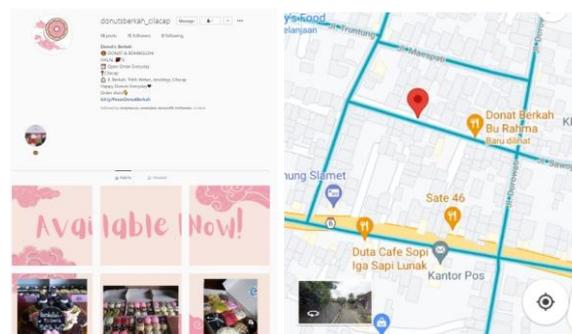
## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Tim KKN UNS 105, UMKM "Donat Berkah" merupakan salah satu UMKM dalam bidang kuliner di desa Tritih Wetan yang berpotensi untuk tetap

bertahan dan berkembang karena memiliki produk yang cukup berkualitas dan mampu untuk bersaing. Namun pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga jangkauan pasar belum luas, media sosial yang digunakan untuk pemasaran hanya menggunakan Whatsapp. Oleh karena itu, dilakukan pemberdayaan UMKM "Donat Berkah" sebagai mitra terpilih melalui beberapa usaha diantaranya:

### Pendampingan Pembuatan Media Sosial dan Alamat di Google Maps



Gambar 1. Hasil Toko Online dan Alamat Google Maps UMKM Donat Berkah

Instagram merupakan media sosial yang kami pilih dalam memulai peningkatan branding UMKM Donat Berkah secara digital. Media sosial dengan pengguna lebih dari 1 miliar ini merupakan tempat yang sangat cocok digunakan sebagai tempat dagang.

Meskipun gratis, Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam mencari pelanggan seperti *Instastory*, fitur *hashtag* yang efektif

meningkatkan visibilitas postingan di Instagram dan fitur *feed* yang jika dimanfaatkan dengan maksimal dapat menghasilkan katalog dengan desain yang dapat menarik perhatian pelanggan baru atau sekedar meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Selain memanfaatkan Instagram, Google Maps juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Dengan menambahkan alamat toko ke dalam Google Maps akan memberikan titik lokasi yang akurat dan mudah dicari. Penambahan alamat pada Google Maps juga secara tidak langsung meningkatkan visibilitas UMKM pada mesin pencarian Google yang sudah menggunakan sistem web semantik, yaitu sistem yang merujuk kepada teknik agar memungkinkan konten pada web untuk dapat lebih dimengerti oleh komputer.

### Pendampingan Inovasi Label Produk



Gambar 2. Label Kemasan Baru Produk UMKM Donat Berkah

Sebelum kegiatan pemberdayaan, UMKM Donat Berkah menggunakan kemasan jenis *paper snack box* yang

berbahan kertas daur ulang dengan label produk jenis stiker. Kemasan dan label tersebut belum dapat dikatakan maksimal dalam meningkatkan daya tarik konsumen dari segi kemasan dikarenakan label yang digunakan berupa stiker yang masih berukuran kecil sehingga keterangan label tidak terlihat cukup jelas. Dari hal tersebut maka untuk meningkatkan nilai estetika brand/kemasan kami memilih inovasi label produk dengan ukuran yang lebih besar dari yang sebelumnya serta desain yang lebih menarik dan simpel. Serta label tersebut digunakan juga untuk menyegel kemasan *paper snack box*.

Sehingga dari hal tersebut dapat meningkatkan *branding* produk dari UMKM Donat Berkah.

### Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pendukung



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pendukung UMKM Donat Berkah

UMKM Donat Berkah belum memiliki media promosi pendukung, sehingga hal ini menjadi perhatian penting.. Media promosi pendukung memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan pasar untuk bisa menggaet

konsumen baru yang belum mengenal produk dari UMKM. Maka Tim KKN melakukan pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan media promosi pendukung yang berupa banner, stempel dan buku nota. Dengan memiliki media promosi pendukung tersebut, mitra UMKM dapat memiliki peluang dalam meningkatkan *branding* produk yang akan berdampak pada pengembangan pasar dan skala usaha.

### Sosialisasi Mekanisme Pendaftaran Legalitas Usaha



Gambar 4. Pendampingan Sosialisasi  
Terkait Legalitas Usaha

Mitra UMKM Donat Berkah masih belum memiliki legalitas usaha, maka dari itu kami melakukan sosialisasi pentingnya legalitas izin usaha dan terkait mekanisme pendaftaran izin usaha. Sehingga mitra UMKM memiliki pemahaman terkait manfaat yang diperoleh jika memiliki legalitas dalam suatu usaha dan keterampilan untuk bisa memulai mengurus kepemilikan legalitas usahanya. Legalitas menjadi penting sebagaimana

teori dari Kusmanto dan Warijo (2019), bahwa legalitas usaha menjadi penting karena memiliki banyak manfaat yaitu dapat menjalankan operasional bisnis secara aman dan nyaman, memudahkan dalam mengembangkan usaha, dan membantu memudahkan pemasaran usaha.

### Analisis Dampak Pelatihan dan Pendampingan

Pasca pelatihan dan pendampingan dilakukan pembahasan terkait bagaimana dampak yang terjadi oleh mitra UMKM. Analisa dampak dilakukan dari faktor peningkatan penjualan dan peningkatan cakupan wilayah pemasaran.

### Dampak penjualan yang dirasakan oleh mitra



Gambar 5. Grafik Dampak Pelatihan dan Pendampingan Terhadap Jumlah Produksi Donat

Sumber: Analisa Data Produksi UMKM Donat Berkah, 2021

Fokus dari pelatihan dan pendampingan adalah optimalisasi teknologi digital dalam memasarkan produk mitra dengan harapan dapat

meningkatkan penjualan. Pemasaran dengan teknologi digital sangat sesuai dengan arus digitalisasi yang sangat membantu mitra UMKM sehingga dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan produk mitra UMKM. Dari hasil grafik tersebut terlihat pada hari penjualan ke-11 secara umum mulai terjadi peningkatan jumlah produksi hingga hari ke-18. Sehingga dari hal tersebut sudah menunjukkan adanya dampak positif dan riil berupa peningkatan penjualan yang dirasakan oleh mitra UMKM setelah diberikannya pelatihan dan pendampingan.

#### **Dampak cakupan wilayah pemasaran yang dirasakan oleh mitra**

Semakin luas cakupan wilayah pemasaran maka berpeluang untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha. Salah satu cara untuk memperluas wilayah pasaran adalah dengan memanfaatkan teknologi digital melalui pendampingan dan pelatihan. Hal ini dirasakan langsung oleh mitra dimana sebelum adanya pelatihan dan pendampingan, produk hanya dipasarkan di daerah rumah mitra UMKM dan wilayah Tritih Wetan. Setelah adanya pelatihan dan pendampingan, produk mitra sudah dipasarkan hingga daerah

Jeruklegi, Tritih Lor, dan bahkan hingga daerah Gandrungmangu.

#### **Penutup**

Berdasarkan program yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terjadi peningkatan jumlah produksi pada UMKM mitra
2. Terjadi perluasan pangsa pasar hingga daerah luar Tritih Wetan
3. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi desa Tritih Wetan di masa pandemi

#### **Ucapan Terima Kasih**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Kelompok 105 pada tahun 2021 tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak:

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2021.
2. Masyarakat serta Perangkat Desa Tritih Wetan, Kec. Jeruklegi, Kab. Cilacap
3. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini

#### **Referensi**

- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6, 233-247.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2005. *Peran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional: Sasaran Pembangunan Ekonomi*. Jakarta:

Kementerian Koperasi dan Usaha  
Kecil dan Menengah Republik  
Indonesia.

Kuswanto, Heri. dan Warjio., 2019,  
Pentingnya Legalitas Usaha Bagi  
Usaha Mikro Kecil dan Menengah,  
*Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*,  
11, 320-327.

Otoritas Jasa Keuangan. 2020. *Bagaimana  
UMKM & Perbankan Dapat Sukses  
Di Era Disrupsi Ekonomi Ekonomi  
& Digital*. Jakarta : Departemen  
Penelitian dan Pengaturan  
Perbankan.

Pasaribu, R., 2020, Optimalisasi Media  
*Online* Sebagai Solusi Promosi  
Pemasaran UMKM di Semarang  
pada Masa Pandemi Covid-19,  
*Jurnal Komunikasi dan Media*, 1,  
33-44.

Pemerintah Desa Tritih Wetan. 2021.  
Monografi Desa Tritih Wetan  
Semester I Tahun 2021. Tritih  
Wetan: Pemerintah Desa.

Suswanto, P. dan Setiawati, S. D., 2020,  
Strategi Komunikasi Pemasaran  
Shopee Dalam Membangun  
Positioning di Tengah Pandemi  
Covid-19 di Indonesia, *Linimasa:  
Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 16-29.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008  
tentang Usaha Mikro, Kecil, dan  
Menengah