

UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM KERUPUK RAJUNGAN MELALUI DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI DESA KERTASADA

Dina Kurniawati¹, Astri Furqani², Nur Qoudri Wijaya³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Madura

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Wiraraja Madura

dinakurniawati@wiraraja.ac.id¹

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk pengenalan pemasaran produk melalui digital kepada pelaku UMKM di desa Kertasada. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini dijelaskan dua materi yaitu tentang bagaimana cara menggunakan atau mengaplikasikan digital marketing di tengah pandemi covid .dan juga menjelaskan pembukuan tentang akuntansi. . Metode yang digunakan berupa tahapan kegiatan antara lain observasi dan survey, pengumpulan materi, penjelasan materi, dan terakhir adalah tahap diskusi/tanya jawab serta evaluasi. Hasilnya para audience sangat antusias dalam menggunakan digital marketing tersebut Tim pelaksana berharap agar peserta memiliki semua pelaku UMKM memiliki digital marketing, karena dengan adanya digital marketing ini di rasa sangat membantu perekonomian pelaku UMKM di masa pandemi covid 19

Kata Kunci : *nilai ekonomi, digital marketing, Covid-19*

PENDAHULUAN

Penyebaran penyakit virus corona merupakan peristiwa yang telah terjadi dan tersebar di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dengan adanya Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai bidang kehidupan seperti bidang ekonomi, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang kesehatan. Hal yang sangat dikhawatirkan oleh masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang sangat rentan bagi kehidupan masyarakat. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM.

Hal ini disebabkan oleh strategi pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Kegiatan pasar secara umum sudah menjadi kebiasaan turun-menurun di Indonesia. Namun, kebiasaan ini tidak bersifat fleksibel karena pasar umum melibatkan banyak pihak sebagaimana pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan social berskala besar (PSBB) membuat pasar konvensional dinilai kurang efektif dan efisien dalam kegiatan ekonomi, khususnya bidang pemasaran. diterapkannya peraturan bekerja dari rumah dengan tujuan memutus mata rantai penularan virus justru berimbas pada bidang perekonomian di Indonesia.

Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan abad atau masa melalui digital marketing. Bekerja dari Rumah mengharuskan kegiatan manusia

dilakukan secara daring. Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara umum kini dibatasi sehingga produksi mengalami pengurangan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Di Desa Kertasada ada beberapa UMKM yang terkena langsung adanya pandemi Covid-19 ini, yaitu UMKM Vestia Jaya UMKM ini menghasilkan Kerupuk Rajungan. UMKM ini mengalami penurunan produksi. Hal ini membuat pendapatan berkurang, sehingga terjadi pengurangan beberapa karyawan. Maka dari itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kembali produksi Kerupuk Rajungan ditengah pandemi Covid-19. Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini.

Hal ini sejalan dengan pendapat Edi Purwana, dkk (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai alat misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen. Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemic Covid-19 di Desa Kertasada”

Menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) Digital marketing merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga

dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut Turban et al. (2004), Katawetaraks dan Wang (2011) dalam (Pradiani, 2017) menjelaskan bahwa belanja online merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online atau online shop meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C).

METODE PENGABDIAN

Untuk menunjang kegiatan ini maka digunakan metode yang mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut:

Permasalahan utama yang ada pada mitra adalah menurunnya nilai ekonomi UMKM di Desa Kertasada akibat adanya pandemic covid 19. Rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing . Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini di lakukan dengan metode:

1. Metode Penjelasan tentang digital marketing (memberikan materi terkait digital marketing secara langsung kepada pelaku UMKM)
2. Metode Diskusi (merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar Penggunaan metode ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi)
3. Metode Praktik (Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Pada metode ini penulis mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran *online* secara mandiri dan menguasai *digital*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing merupakan upaya yang efektif dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi Di tengah pandemi Covid-19 terutama bagi pelaku UMKM yang terdampak langsung oleh pandemic ini . Pengabdian ini di bagi menjadi tiga bagian yaitu

1. Metode Penjelasan tentang *Digital Marketing*

Pada awal kegiatan pengabdian ini sebelum kami memberikan materi, kami motivasi kepada

UMKM vestia jaya untuk tidak putus asa atau berkecil hati karena pendapatan mereka menjadi berkurang karena adanya pandemic covid ini, karena dengan adanya era digital sekarang segala sesuatunya bisa di kerjakan dari rumah, selanjutnya kami memberikan materi mengenai “digital marketing” dan juga pemasaran secara online. Pada bagian ini kami secara bergantian memberi pengetahuan memberikan materi kewirausahaan. Dina Kurniawati selaku dosen Manajemen memberikan materi mengenai dasar-dasar bisnis , kemudian dilanjutkan oleh pemateri Nur Qoudri Wijaya yg merupakan dosen Pemasaran mengenai pentingnya melakukan pengenalan produk melalui digital marketing, bukan hanya itu saja kami juga memberikan materi mengenai pentingnya pencatatan keuangan dalam berwirausaha, dan contoh pengambilan keputusan dengan menggunakan catatan keuangan materi ini diberikan oleh dosen Akuntansi Astri Furqani

2. Metode diskusi tentang penggunaan digital marketing

Setelah bagian pertama selesai selanjutnya kami melakukan diskusi kepada pemilik UMKM vestia jaya, ternyata dari materi yg sudah di berikan pemilik UMKM sangat antusias sekali untuk mau belajar menggunakan *digital marketing* hal tersebut terbukti dengan adanya berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh ibu Nanik selaku pemilik UMKM mengenai materi yang disampaikan sehingga pemberian materi ini terjadi komunikasi dua arah antara pemberi materi dengan Pemilik UMKM Vestia jaya .

3. Pendampingan dalam menggunakan *digital marketing*

Pada bagian selanjutnya kami mengajak mahasiswa untuk langsung mengaplikasikan atau memberikan praktek menggunakan digital marketing kepada Bu Nanik selaku pemilik UMKM.

Tujuan pemberian pendampingan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM Vestia Jaya bahwa *digital marketing* sangat bisa membantu meningkatkan nilai ekonomi di masa pandemic ini.

Dengan menggunakan ketiga metode ini pengabdian dirasa sangat efektif. Sebelum kami berpamitan dengan pemilik UMKM Vestia jaya kami pun melakukan evaluasi terhadap Bu Nanik dengan menanyakan apakah ada kesulitan untuk menggunakan aplikasi digital marketing ini , beliau menjawab “ternyata dengan menggunakan

digital marketing kita tidak usah repot repot keluar rumah untuk menawarkan produk, hanya dengan sentuhan jari produk kita bisa di kenal oleh orang banyak baik di dalam Kota maupun di luar Kota Sumenep

KESIMPULAN

Manfaat yang di dapat dengan adanay pelatihan digital marketing ini adalah para pelaku UMKM dapat memasarkan atau mengenalkan produknya melalui aplikasi tersebut, jadi hal ini dapat membantu memingkatkan perekonomian pelaku UMKM yg terdampak covid 19

DAFTAR PUSTAKA

- Nikmah,O.F.2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. Jurnal Administrasi Dan Bisnis,11(1), 47–56.
- Roma Decade. 2020. Contoh Iklan. <https://www.romadecade.org/contoh-iklan-3#!>.Diakses21-08-2020 Pukul 00.22
- Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan Nasional. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (offline).
- Creohouse. 2016. Pengertian dan Manfaat Katalog. <https://www.creohouse.co.id/tag/pengertian-dan-manfaat-katalog/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Pranata Printing. 2020. Pengertian dan Fungsi Katalog. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/> Diakses 21-08-2020Pukul 00.20
- Prabowo,W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. Jurnal Manajemen Pemasaran,12(2),101–112.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46Jibeka,11(2),46–53.