

SISTEM PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS DAN LABA DI MASA PANDEMI

Fidyah Arini Kusuma, Khoirotul Mufidah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

Email: Fidyaharini@gmail.com

ABSTRACT

During the pandemic, SMEs are increasingly innovating not only in products, but also in product marketing. Digital marketing is one of the solutions during the pandemic useful to get stable revenue and even increase profits. Digital sales can introduce the manufactured products not only into the domestic market, but can penetrate the international market share. This service aims to make digital marketing known and owned by SMEs

Keywords: SMEs, Pandemic, Digital Marketing, Profit

ABSTRAK

Pelaku UKM Di masa pandemic makin berinovasi tidak hanya dalam produk namun berinovasi dalam pemasaran produk. Digital Marketing salah satu solusi selama masa pandemi terjadi bermanfaat dalam perolehan pendapatan yang stabil bahkan laba meningkat. Penjualan secara digital dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan bukan hanya pasar domestik namun mampu menembus pangsa pasar internasional. Pengabdian ini bertujuan membuat pelaku UKM mengenal dan memiliki pemasaran secara digital.

Kata kunci: UKM, Pandemi, Digital Marketing, Laba

Pendahuluan

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumahserta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Di Indonesia, kemajuan teknologi internet yang mampu memfasilitasi media yang murah dan jangkauan mendunia yang menjadi pra-syarat bagi berlansungnya perdagangan elektronik/digital (e-commerce). Potensi pasar pengguna dunia maya (internet) di dunia terus mengalami tren peningkatan, tak terkecuali di Indonesia. Jumlah

pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama kurun waktu 22 tahun (2000-2020) pengguna internet di Indonesia meningkat dari 2,5 juta menjadi 140 juta pengguna. Indonesia merupakan negara yang mempunyai predikat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet terbanyak (Shimp 2003:189 dalam Jatiningrum Wulandari Reka Yuliana, 2020). Media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu kelompok perusahaan UMKM untuk mempromosikan produknya. Mangold dan Faulds (2009: 359) dalam Jatiningrum Wulandari Reka Yuliana, 2020 mengatakan bahwa sosial media merupakan perkenalan dari sebuah promosi.

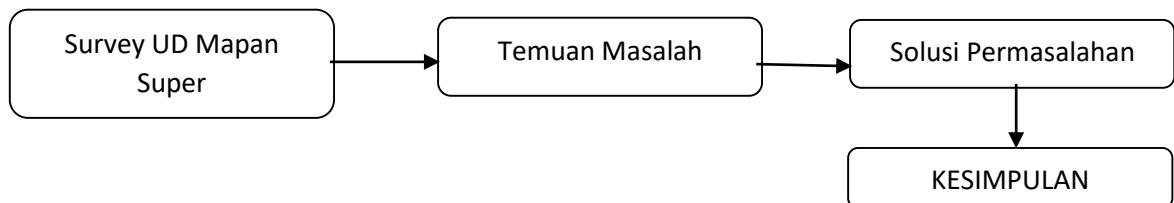
Hasil observasi diperoleh informasi bahwa jumlah UMKM yang ada di kecamatan Jabon, khususnya di desa Kedungrejo berjumlah 7 (Tujuh) UMKM. UMKM ini telah melakukan jenis usaha makanan. Berupa kerupuk ikan khas Sidoarjo ini. Tapi realita yang ada, pengelolaan UMKM ini belum mampu menjalankan usaha dengan lancar, karena tidak adanya proses manajemen yang baik, maka masyarakat UMKM tidak mengetahui dengan pasti berapa keuntungan yang mereka dapatkan dari hasil kegiatan usaha tersebut.

Berdasarkan Paparan tersebut diatas, maka kami selalu dosen berkewajiban dalam melakukan pengabdian Masyarakat sebagai kewajiban pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dengan mengajak Pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk bersaing di era pandemi perlu ditekuni oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Berguna Dalam Meningkatkan Produktifitas Dan Laba Di Masa Pandemi Covid-19. E comersial yang kami sarankan penggunaan Instagram karena selain Facebook, Instagram Banyak diminati Pengguna Internet dalam Bersosial media. Maka pada UD mapan Super , selain melakukan Open Pabrik dan gudang, mereka bisa mengembangkan pemasaran produknya sampai seluruh Indonesia maupun mancanegara. Pemasaran by digital market nantinya meningkatkan Laba terutama Produktivitas, sehingga dapat dilakukan penyerapan tenaga kerja di sekitar lingkungan pabrik krupuk UD Mapan Super.

Metode Pelaksanaan

Salah satu usaha kerupuk ikan yang masih tetap berdiri yaitu UD. Mapan Super. Masalah yang dihadapi adalah hasil produksi ini tidak langsung terjual dengan cepat karena UMKM hanya menunggu pembeli/konsumen datang sendiri ke tempat mereka. Pembelinya hanya masyarakat sekitar yang memang sudah tahu tentang keberadaan produksi/usaha tersebut. Hal ini mengakibatkan terjadinya penumpukan. Kami berharap bahwa warga Desa Kedungrejo dapat lapangan usaha untuk membantu pelaku bisnis usaha UMK/UMKM guna memulihkan ekonomi di masa pandemi Covid-19.

Pengabdian ini dilaksanakan dengan kerangka Proses (Gambar1) dengan metode observasi, pengamatan dan wawancara dengan pemilik serta pegawai dari UD Mapan Super mengenai proses baik dari perolehan bahan baku, Pengolahan, Packaging sampai dengan pemasaran serta pencatatan keuangannya. Observasi dilakukan guna untuk mengetahui proses dari penerimaan dan pendataan bahan baku dan bahan pembantu, pengolahan bahan baku, pembuatan kerupuk sampai dengan pengemasan. Pendekatan wawancara kami lakukan dengan memawancarai mandor dan penanggungjawab pabrik sekaligus orang kepercayaan sebagai mewakili pemilik dari UD Mapan Super.



Gambar 1. Kerangka Proses Pengabdian



Gambar 3. Wawancara mandor UD Mapan super

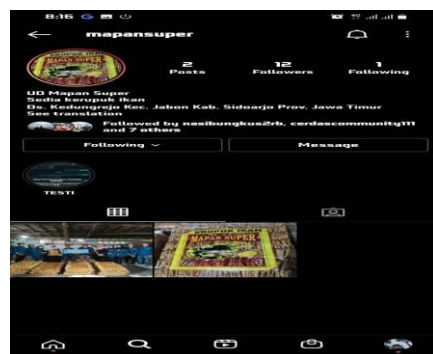
Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan Hasil Observasi dan wawancara di peroleh data sebagai berikut
 1. Usaha dimulai tahun 1997 merupakan usaha turunan
 2. Menyerap tenaga kerja sebanyak 35 orang dan 1 mandor yang berasal di sekitar wilayah UD Mapan Super
 3. Pembuatan masih menggunakan system tradisional dan beberapa proses menggunakan bantuan mesin
 4. Tidak ada papan nama usaha
 5. Pemasaran hanya dilakukan informasi dari mulut ke mulut dan juga pelanggan tetap dan tidak memiliki akun digital marketing
- Melalui Data yang kami peroleh, maka kami membuat program kerja sebagai berikut
 1. Membuat papan nama ditempat Usaha kerupuk.



Gambar 3. Papan nama UD Mapan SUPER

2. Membuat akun social media market place UDMapan Super.



Gambar 4. Akun Instagram UD Mapan Super

- Hasil Pelaksanaan Program yaitu
 - a) Sebelum adanya social media penjualan perhari 100 bal kerupuk ikan, karena banyak masyarakat belum tau kalau desa kedungrejo juga memproduksi kerupuk ikan. Banyak yang tahu hanya jual kerupuk puli saja.

- b) Setelah adanya social media yang awalnya perhari hanya 100 bal kini bertambah menjadi 130 perhari. Karena menjualnya tidak hanya di instagram saja, di marketplace pun juga. Serta bantuan dari postingan di wa pribadi pelanggan untuk membantu promosi penjualan kerupuk ikan UD. Mapan Super.

Daftar Pustaka

- Demaz Fauzi Hadi Dan Kiki Zakiah, 2021. *Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. Competitive Volume 16 Nomer 1, Juli 2021. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>
- Fadly, S. (2020). *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. 5, 213–222. <https://apjii.or.id/>
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Jatiningrum Wulandari Reka Yuliana, 2020. *Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19*. Eco-Fin Vol.2, No.2, Juni 2020. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef>
- Koswara, Sutrisno. 2009. Pengolahan Aneka Kerupuk. Ebook Pangan.Com
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Tofan. 2008. Sifat Fisik Dan Organoleptik Kerupuk Yang Diberi Penambahan Tepung Daging Sapi Selama Penyimpanan. Skripsi. Program Studi Teknologi Hasil Ternak. Fakultas Perternakan, Institut Pertanian. Bogor