

PENDAMPINGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi di Desa Sukaraja Kecamatan Sindangasih Kabupaten Ciamis)

Fajrin Faizzilah¹, Yeni Kusmiati², Eka Liana³

Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia^{1,2,3}

E-mail: faizilahfajrin@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 merupakan suatu pandemi yang terjadi di seluruh dunia yang telah menghancurkan stabilitas ekonomi di berbagai negara termasuk negara Indonesia. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipaksa untuk terus bertahan menghadapi segala bentuk tantangan, seperti menurunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan bangkrutnya atau tutup beroperasi UMKM tersebut karena kondisi yang sangat tidak stabil. Digital marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Serta metode yang dilakukan dalam kegiatan praktek ini yaitu dengan cara melakukan pendampingan. Tahap awal dalam kegiatan praktek dilakukan dengan cara pendahuluan, yaitu melakukan proses partisipatif yang dimulai dengan metode pendekatan untuk membangun keterbukaan, dukungan dan keterlibatan masyarakat. Hasil dari dialog bersama UMKM produksi tahu ini menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk diperjual belikan.

Kata kunci: Covid-19, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is a worldwide pandemic that has destroyed economic stability in various countries, including Indonesia. The perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are forced to continue to survive in the face of all kinds of challenges, such as the decline in people's purchasing power which resulted in the bankruptcy or closing of the MSME operations due to very unstable conditions. Digital marketing helps companies or business actors in promoting and marketing their products and services and being able to expand new markets that were previously closed or limited due to limited time, distance and ways of communicating. The method in this research is qualitative. Qualitative methods are descriptive research and tend to use an inductive approach to analysis. And the method used in this practical activity is by providing assistance. The initial stage in practical activities is carried out in a preliminary way, namely conducting a participatory process that begins with an approach method to build openness, support and community involvement. The results of this dialogue with SMEs producing tofu produce a lot of information related to the process of making the product from when it is still a raw material to the process of being ready to be traded.

Keywords: Covid-19, MSMEs, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan suatu pandemi

yang terjadi di seluruh dunia yang telah menghancurkan stabilitas ekonomi di berbagai negara termasuk negara Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM diketahui bahwa sektor UMKM juga termasuk yang terguncang selama adanya pandemi Covid-19. Guna mempercepat pemulihan kondisi ekonomi, Indonesia memanfaatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut (Kurnia et al., 2015 dalam Andi, 2021) Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan bisnis potensial yang mampu menawarkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan dunia.

Indonesia mendorong pelaku UMKM agar segera bangkit dan berkembang walaupun di masa sulit pandemi Covid-19 ini. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipaksa untuk terus bertahan menghadapi segala bentuk tantangan, seperti menurunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan bangkrutnya atau tutup beroperasi UMKM tersebut karena kondisi yang sangat tidak stabil. Seperti yang kita dapat ketahui bersama, bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. Menurut Amri, 2020 dalam Bakhri, 2020 dijelaskan pula bahwa UMKM di Indonesia kini sudah mulai mengenal dan memanfaatkan kemajuan teknologi perihal daya komputerisasi, kecerdasan buatan untuk bergeser pada material yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis.

Sejalan dengan keadaan tersebut, pemerintah berupaya membangun sistem kebijakan ekonomi industri dan kreatif untuk memitigasi guncangan yang terjadi pada sistem permodalan, sistem produksi dan distribusi akibat terganggunya kegiatan distribusi di wilayah tertentu. Masu (Amri, 2020). Di era digital dan era pandemi Covid-19 yang berdampak pada pemberlakuan aturan pembatasan sosial, menemukan kebiasaan baru bagi pelaku UMKM membutuhkan fokus terus menerus untuk menciptakan perusahaan baru yang berdaya saing tinggi. Hal ini dikarenakan ekosistem industri yang saat ini telah berubah secara signifikan, secara langsung menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pesaing. UMKM dapat berinovasi di masa pandemi

Covid-19 melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk komersialisasi produk UMKM (Bakhri, 2020).

Rumusan masalah dari praktek pemerintahan ini adalah bagaimana pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya terutama dalam memasarkan produknya di masa pandemi dan dapat memanfaatkan platform atau teknologi sehingga tidak perlu melakukan kontak langsung dengan pembeli. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini melakukan pendampingan dan memberikan pembinaan secara terpadu kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan bantuan teknologi yang ada saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Berbagai literatur terdahulu mencatat terkait eksistensinya yang tetap mampu bertahan bahkan di saat kondisi krisis ekonomi sekalipun (Nugrahani, 2015).

Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak terlepas dari aktivitas keseharian masyarakat pada umumnya karena teknologi dapat membantu dan mendorong manusia dalam melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Digital marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018 dalam Dewi, 2021).

Pendampingan adalah suatu proses pemberian kemudahan yang diberikan kemudahan yang diberikan pendamping kepada klien dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah serta mendorong tumbuhnya inisiatif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kemandirian klien secara berkelanjutan dapat terwujud (Direktorat Bantuan Sosial, 2007). Pengusaha adalah orang yang berproses untuk mempresentasikan ide-ide baru, memanfaatkan fasilitas dan peluang yang tersedia dengan mengandalkan pengetahuan yang dimiliki, berani menerima resiko, dimana semua hal tersebut

dilakukan dalam rangka mencapai produktivitas yang efisien (Farani, 2014 *dalam* Triatmanto 2020).

Konsep pemberdayaan mencakup pengertian pembangunan masyarakat dan pembangunan yang bertumpu pada pembangunan masyarakat. Pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kinerja tugas tersebut (Mataram, 2019 *dalam* Triatmanto 2020). Dengan kata lain memberdayakan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat, meningkatkan harkat dan martabat masyarakat sehingga mampu melepaskan diri dari perangkat kemiskinan dan keterbelakangan (Eko, 2014). Hasil penelitian ini untuk mengetahui potensi, masalah dan peluang usaha pada UMKM diketahui bahwa pada produksi memerlukan sentuhan teknologi agar aktifitas produksi menjadi lebih cepat, tepat dan efisien. Disamping itu tidak kalah pentingnya adalah penyertaan modal manusia, dimana manusia sebagai operator dari alat teknologi (Nugroho, 2013 *dalam* Triatmanto 2020).

METODE

Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori sebagai pemandan dan pendukung agar fokus penelitian sesuai dengan realiti yang terjadi dilapangan. Serta metode yang dilakukan dalam kegiatan praktek ini yaitu dengan cara melakukan pendampingan. Pendampingan merupakan sebuah alat yang sering dipergunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya membantu mengembangkan dan mewujudkan tujuan individu maupun kelompok masyarakat. Dalam upaya peningkatan ekonomi rumah tangga, setiap anggota keluarga dituntut mampu berusaha produktif menambah pendapatan rumah tangga di masa pandemi covid-19. Sejauh pelaksanaan praktek, tidak ada kendala yang berarti yang dihadapi sehingga proses praktek ini berjalan dengan lancar

dengan hasil sesuai yang direncanakan. Dalam praktek ini mahasiswa juga melakukan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dokumentasi dengan membuat publikasi dalam bentuk video. Video yang dibuat didalamnya akan menampilkan beberapa bagian dari profil UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal dalam kegiatan praktek dilakukan dengan cara pendahuluan, yaitu melakukan proses partisipatif yang dimulai dengan metode pendekatan untuk membangun keterbukaan, dukungan dan keterlibatan masyarakat. Kedekatan yang terjalin antara tim praktek pemerintahan dengan kelompok masyarakat akan sangat mendukung proses praktek sekaligus hasil yang disusun dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan. Pendekatan ini merupakan dialog terbuka melalui observasi dan wawancara terhadap situasi bisnis UKM dalam produksi tahu. Sebab dalam praktek ini mahasiswa memfokuskan penelitian terhadap UMKM produksi tahu yang ada di Desa Sukaraja Kecamatan Sindangkasi Kabupaten Ciamis. Kegiatan praktek pemerintahan untuk meningkatkan ekonomi di masa pandemi kepada masyarakat yang dilaksanakan pada pelaku UMKM di Desa Sukaraja Kecamatan Sindangkasi Kabupaten Ciamis telah berjalan dengan baik dan sampai selesai. Kegiatan praktek kepada masyarakat ini diawali dengan memberikan edukasi terkait Nomor Induk Berusaha (NIB). Dalam praktek pemerintahan kepada masyarakat ini juga memberikan pelatihan pemasaran produk UMKM tersebut dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti whatsApp, instagram, ataupun facebook kegiatan ini telah berjalan dengan baik. Materi yang diberikan dalam pelatihan ini meliputi: (1) Teknik digital marketing, (2) Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, dan (3) Tutorial penggunaan media sosial sebagai media pemasaran UMKM tersebut.

Tahu merupakan makanan tradisional berbahan dasar kedelai. Tahu kaya akan protein, zat besi, kalsium, dan rendah sodium, kolesterol dan kalori. Selain itu, tahu juga memiliki kelebihan yaitu kandungan lemak jenuh yang rendah. Mahasiswa praktek Ilmu Pemerintahan dari FISIP

UNIGAL Ciamis melihat dan mempelajari secara langsung proses pembuatan tahu yang terletak di Dusun Rajapeni Desa Sukaraja. Tujuan dari kegiatan praktek ini agar mengetahui proses pembuatan tahu dari awal sampai tahu jadi dan siap di kirim ke produsen tahu bulat. Pabrik tahu ini memproduksi bahan untuk membuat tahu bulat, dalam sehari pabrik ini dapat menghasilkan 266 bak dari 2 ton bahan baku kedelai. Pabrik tahu ini sudah berdiri sejak tahun 2019. Perusahaan ini memiliki karyawan sebanyak 35 orang yang terbagi dalam 2 grup yaitu pagi dan sore.

Proses produksi diawali dengan mengeluarkan kacang kedelai dari dalam gudang, selanjutnya periksa apakah memenuhi standar bahkan setelah penyimpanan. Jika sudah memenuhi kriteria, cuci kedelai dan rendam selama 3 jam. Kemudian ambil kacang kedelai dan masukkan ke dalam mangkuk mesin penggilingan dan digiling hingga halus. Kacang kedelai yang sudah digiling dimasak dengan menggunakan mesin uap. Proses memasak berlangsung sekitar 15-20 menit. Setelah dimasak kacang kedelai akan berubah menjadi bubur kedelai. Bubur kedelai disaring menggunakan kain belacu. Proses penyaringan dilakukan dengan menggoyangkan kain agar air jatuh kebawah. Air tersebut ditampung dalam wadah yang besar. Air hasil proses penyaringan akan digunakan untuk membuat tahu. Air tersebut dicampur dengan asam cuka agar menggumpal. Gumpalan tahu tersebut masih bercampur dengan air, sehingga perlu dipisah terlebih dahulu. Gumpalan tahu yang sudah dipisahkan dengan air asam diletakan didalam cetakan kayu yang sebelumnya dilapisi dengan kain belacu. Setelah itu cetakan ditutup dan ditindih agar air yang masih tercampur pada gumpalan tahu dapat dibuang. Setelah tidak ada air lagi, maka tahu dikeluarkan dari cetakan, dan diletakan didalam tong bercampur dengan air asam. Maka proses pengolahan selesai dan tahu siap untuk dijual.

Hasil dari dialog bersama UMKM produksi tahu ini menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk diperjual belikan. Selain itu, melalui proses wawancara dan observasi juga dapat diketahui beberapa permasalahan terkait dengan

pengembangan usaha utamanya di era pandemi Covid-19 saat ini.

KESIMPULAN

UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak terlepas dari aktivitas keseharian masyarakat pada umumnya karena teknologi dapat membantu dan mendorong manusia dalam melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Kegiatan praktek pemerintahan untuk meningkatkan ekonomi di masa pandemi kepada masyarakat yang dilaksanakan pada pelaku UMKM di Desa Sukaraja Kecamatan Sindangkasi Kabupaten Ciamis telah berjalan dengan baik dan sampai selesai. Hasil dari dialog bersama UMKM produksi tahu ini menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk diperjual belikan. Mereka juga merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan praktek pemerintahan dalam pendampingan ini utamanya terkait pemasaran produk yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital (marketing digital) berupa media sosial baik itu Instagram, Whatsapp, dan Facebook sehingga distribusi produk dalam pasar domestik dapat terselamatkan di masa pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Eko, W; Arfianto; A. Riyadh; and U. Balahmar. 2014. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Ekonomi Desa Community Empowerment in Rural Economic Development. *Jkmp*. Vol. 2, No. 1. pp. 2338–445, 2014.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Bakhri, S., & Futiahb, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal*

- Loyalitas Sosial*, 2(2).
- Dewi, Cok Istri Ratna Sari. 2021. Upaya Pengembangan Dan Pemasaran Umkm Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Desa Akibat Pandemi Covid-19. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*. Volume: 2 Nomor: 2 p-ISSN: 2716-4780 e-ISSN: 2721-6144
- Farani, A. Y and M. Mantashloo. 2014. The study of the entrepreneurial spirit of home business cooperative among the members in Hamedan Province. Vol. 3, No. 1, pp. 48–55.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*. Elsevier B, 68, 1906–1918.
- M. B. Nugroho. 2013. “No Title No Title”. *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Mataram, K. 2019. “2) 1,2,. Vol. 13, No. 12, pp. 1823–1832.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Saryoko, A., & Kholis, N. (2021). Pendampingan UMKM Ipunk Snack and Cooxies Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Usaha Perekonomian Menggunakan Teknologi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 12-18.