



PEMANFAATAN PEMASARAN *DIGITAL* DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK DALAM PEMASARAN UMKM SIOMAY CAKRABUANA DI ERA *NEW NORMAL*

Silviana Ayu Puspandari^{1,*}, Sukamarriko Andrikasmi², Furqon Ibnu Qolby³, Yazlyn Nurhaliza³, Fira Safitri², Farah Amalia Yulisa², Bunga Shalza Filza³, Hanief Azzam Syauqi Mayfi³, Efrina³, Nur Azizah Melani³, dan Albert Doni L. Tobing¹

¹⁾Fakultas Teknik, Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kota Pekanbaru 28293, Riau, Indonesia

²⁾ Fakultas Hukum, Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kota Pekanbaru 28293, Riau, Indonesia

³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kota Pekanbaru 28293, Riau, Indonesia

*E-mail korespondensi: silviana.ayu0961@student.unri.ac.id

Info Artikel:

Dikirim:

16 November 2022

Revisi:

24 Mei 2023

Diterima:

28 Mei 2023

Kata Kunci:

COVID-19, Era new normal, Pemasaran digital, Perdagangan elektronik, UMKM

Abstract

The new normal era is the perfect place for the government and society to solve economic problems caused by a disease called COVID-19. Taking advantage of this new normal era, the Riau University KKN group took the initiative to visit UMKMs with the aim of reviving the economy of UMKM agents through digital marketing strategies using social media and electronic commerce. The implementation method used in this program is participatory method. The target partner is one of the MSMEs in West Sidomulyo Village, Pekanbaru City, namely UMKM Siomay Cakrabuana. The partner has a problem in the form of an economic downturn due to the closure of several branches due to the COVID-19 event. The result of this activity is that the KKN group received an enthusiastic and positive response from UMKM owners, as well as improving the economy of UMKM agents by implementing digital marketing and e-commerce as an effective and efficient communication and marketing tool in business activities. This is expected to be a solution to the main goal so as to enable them to maintain their own economy.

Abstrak

Era *new normal* merupakan wadah yang sangat sempurna bagi pemerintah dan masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi yang diakibatkan oleh penyakit bernama COVID-19. Memanfaatkan era *new normal* tersebut, kelompok KKN Universitas Riau berinisiatif untuk mengunjungi UMKM dengan tujuan membangkitkan kembali perekonomian pelaku UMKM melalui strategi pemasaran *digital* menggunakan media sosial dan perdagangan elektronik. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam program ini adalah metode partisipatif. Mitra yang menjadi target adalah salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Sidomulyo Barat, Kota Pekanbaru, yakni UMKM Siomay Cakrabuana. Mitra tersebut memiliki masalah berupa penurunan ekonomi dikarenakan terjadi penutupan beberapa cabang akibat peristiwa COVID-19. Hasil dari kegiatan ini adalah kelompok KKN mendapatkan respon yang antusias dan positif dari pemilik UMKM, serta meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM dengan menerapkan pemasaran *digital* dan e-commerce sebagai alat komunikasi serta pemasaran yang efektif dan efisien dalam kegiatan bisnis. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi dari tujuan utama sehingga memungkinkan mereka dalam menjaga perekonomiannya sendiri.

PENDAHULUAN

Sebuah virus baru bernama SARS-CoV-2 ditemukan pada akhir Desember 2019 yang menjadi cikal bakal penyebab infeksi COVID-19 dan mengejutkan dunia pada awal 2020, sedangkan kasus COVID-19 pertama di Indonesia terjadi pada awal Maret 2020. Indonesia menyatakan bahwa COVID-19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat melalui Kepres No. 11 Tahun 2020 Tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID 2019 [1,2]).

COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor yang ada di Indonesia, meskipun dampaknya terhadap sektor kesehatan sangat terasa, namun sektor ekonomi juga terkena dampak yang cukup parah akibat merebaknya COVID-19. Terhambatnya perekonomian Indonesia pada akhirnya mempengaruhi pendapatan negara. Hal ini terjadi tidak ketika perusahaan besar tidak mampu membayar karyawannya, tetapi sangat terasa bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabene-nya adalah tulang punggung perekonomian Indonesia.

PP No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai usaha produktif milik perorangan dan badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, sehingga UMKM dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh masyarakat menengah ke bawah.

Kondisi perekonomian yang menurun menjadikan hal tersebut sebagai faktor pendorong bagi sejumlah negara dalam menerapkan kebijakan baru, yakni *new normal* guna mengembalikan roda perekonomian negara kembali normal secara perlahan. Indonesia mulai menerapkan kebijakan *new normal* pada awal Juli 2020. Hal ini ditandai dengan adanya pencabutan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kembali dimulainya aktivitas perekonomian.

Era *new normal* merupakan sebuah era dimana kondisi ekonomi, sosial, dan kesehatan masih berada pada tahap ketidakpastian [3]. Salah satu hal yang menonjol dalam era *new normal* ini adalah adanya perubahan perilaku dalam menjalankan aktivitas yang erat hubungannya dengan media *online*, seperti pemanfaatan media *online* dalam meningkatkan kegiatan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan solusi alternatif dalam mengatasi permasalahan ekonomi yang terjadi.

Di era *new normal*, usaha kecil dan menengah perlahan bangkit dan aktif mencari strategi baru untuk bertahan. Penggunaan teknologi merupakan solusi yang paling tepat dalam membantu perekonomian agar tetap berjalan. Salah satu penerapannya adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya.

Dengan ini, para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan cara membuka toko secara *online* maupun perdagangan secara elektronik. Perdagangan elektronik adalah sistem penjualan, pembelian dan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial atau elektronik. Pelaku UMKM juga harus bisa memasarkan produknya melalui pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media sosial sehingga bisa menjangkau konsumen secara langsung dan yang lebih penting menekan biaya promosi. Pemasaran *digital* adalah pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan akses internet dan pemanfaatan media sosial. Pemasaran *digital* membantu perusahaan atau pelaku usaha mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka serta adanya kemungkinan dalam perluasan pasar baru.

Berdasarkan observasi pada Perumahan Bumi Griya Arengka, Jl. Teropong, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tuahmadani, Kota Pekanbaru telah berdiri suatu UMKM yang bernama UMKM Siomay Cakrabuana. UMKM ini awalnya memiliki 12 cabang yang tersebar di dalam Kota Pekanbaru, namun dikarenakan dengan adanya COVID-19 dan penurunan ekonomi, maka terjadi penutupan beberapa cabang sehingga hanya 7 cabang yang bertahan.

Dalam kondisi seperti ini, pengembangan jaringan perlu lebih diperhatikan, salah satunya melalui implementasi strategi pemasaran *digital*. Alasan dari terpilihnya strategi ini bukan hanya karena biaya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, tetapi juga karena pengaruh jaringan yang lebih luas dan akses ke basis konsumen yang lebih beragam.

Dari berbagai situasi dan kondisi usaha kecil menengah yang ada, kegiatan dalam penjualan dan pemasaran secara *online* dapat dilakukan melalui pemanfaatan media e-commerce atau *marketplace*. *Marketplace* yang sangat mudah digunakan bahwasanya dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja serta dapat menjangkau semua pengguna *marketplace*.

Layanan promosi dan penjualan *online* produk UMKM dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat, sehingga secara tidak langsung meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan pembelajaran pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan media *online* untuk kegiatan ekonomi kreatif.

Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, Mahasiswa Universitas Riau mengadakan sebuah kunjungan ke UMKM Siomay Cakrabuana. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa berupaya untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang usaha di era *new normal* dengan memberikan sosialisasi tentang strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*, seperti media sosial dan ecommerce. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan perekonomian mereka serta mengurangi permasalahan dalam pemasaran dan penjualan produk di era *new normal*.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program ini adalah metode partisipatif. Metode partisipatif adalah metode pendampingan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan pemecahan masalah kelompok masyarakat atau mitra [4]. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah UMKM Siomay Cakrabuana. Kegiatan yang dilakukan adalah *survey* langsung ke lapangan, wawancara, kemudian demonstrasi dan praktik.

Berdasarkan bentuk kegiatan di atas, maka terdapat beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan, yakni tahap pertama diawali dengan kunjungan lapangan ke lokasi mitra oleh tim pelaksana untuk menganalisis situasi. Tahap kedua, yaitu dilanjutkan dengan koordinasi dan wawancara mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Siomay Cakrabuana. Tahap ketiga, yaitu melakukan praktik dan dokumentasi guna sebagai bahan dalam pemasaran menggunakan media sosial. Tahap keempat, yaitu pendampingan pemasaran melalui media sosial dan dilaksanakan setelah diadakannya praktik dan dokumentasi.

Teknik dalam pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan observasi eksploratif, yaitu menggunakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang direkomendasikan dalam memperoleh data deskriptif [5]. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa temuan observasi, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain dalam bentuk buku dan temuan dari penelitian terkait UMKM sebelumnya. Selain itu, akan dirumuskan menjadi hasil temuan serta menghasilkan rekomendasi yang dapat dipergunakan oleh pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

New normal merupakan langkah dalam penanganan secara cepat dari sektor kesehatan, sosial, dan ekonomi terhadap COVID-19. Skema *new normal* ini dilaksanakan dengan memperhatikan kesiapan wilayah dan temuan epidemiologi di wilayah terkait. Pemerintah Indonesia mendefinisikan *new normal* sebagai sistem baru dalam upaya adaptasi terhadap COVID-19. Pada era ini, masyarakat harus tetap produktif di tengah terjangkit penyakit COVID-19 melalui sistem baru yang disebut era *new normal*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh masyarakat, dengan jiwa kewirausahaan, mengembangkan usaha dengan inovasi, mengolahnya sebagai bentuk usaha yang produktif, guna memperoleh hasil yang diinginkan, yaitu meningkatkan pendapatan ekonomi.

Pelaku UMKM perlu memfasilitasi produk yang diperdagangkan, yaitu dengan membuat iklan di media elektronik dan cetak. Di era *new normal*, promosi sangatlah mudah yaitu pemanfaatan media sosial dengan *followers* yang banyak. Hal ini dapat menjangkau seluruh dunia. Melalui promosi, calon konsumen dapat mengetahui kualitas, bentuk dan harga dari produk yang ditawarkan.

Pemasaran *digital* merupakan penggunaan media *digital* atau internet dalam memasarkan atau mempromosikan merek atau produknya [6]. Pemasaran *digital* ini dilakukan dengan tujuan untuk menggandeng konsumen serta calon pelanggan dengan cepat. Masyarakat dikenal begitu luas dalam penggunaan teknologi dan internet, sehingga tak heran jika penggunaan pemasaran *digital* menjadi pilihan utama bagi perusahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan pada salah satu UMKM yang berada di Jalan Teropong, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tuahmadani, Kota Pekanbaru, yakni UMKM Siomay Cakrabuana. Lokasi ini berlangsung di rumah produksi UMKM dengan jumlah anggota tetap sebanyak dua orang. UMKM ini awalnya memiliki 12 cabang yang tersebar di wilayah Kota Pekanbaru, namun dikarenakan dengan adanya COVID-19, maka terjadi penutupan beberapa cabang sehingga 7 cabang yang bertahan.

Tahap pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan *survey* langsung ke lokasi mitra oleh tim pelaksana untuk menganalisis situasi produksi UMKM siomay. Hal ini dilakukan setelah adanya persetujuan dari pemilik UMKM Siomay Cakrabuana.

Pada Gambar 1 menunjukkan tahap kedua, yakni dilanjutkan dengan koordinasi dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM Siomay Cakrabuana. Hal ini dilakukan guna mengetahui kondisi dan permasalahan yang sedang dihadapi dalam menjalankan usaha tersebut.



Gambar 1. Wawancara dan diskusi ke UMKM Siomay Cakrabuana

Pada Gambar 2 menunjukkan tahap ketiga yang dilakukan, yakni melakukan praktik dan dokumentasi sebagai bahan dalam pemasaran menggunakan media sosial. Pada tahap ini, tim pelaksana ikut berpartisipasi dalam proses produksi siomay, dari awal pembuatan siomay hingga pembuatan kuah kacang.



Gambar 2. Berpartisipasi dalam pelaksanaan produksi siomay

Pada Gambar 3 menunjukkan tahap keempat, yakni *survey* ke salah satu outlet siomay cakrabuana yang berada di Jalan Rowobening. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lapangan dalam proses pemasaran dan penjualan serta permasalahan yang terjadi.



Gambar 3. Survey ke salah satu outlet Siomay Cakrabuana

Tahap kelima yakni melakukan pendampingan pemasaran melalui media sosial/*digital marketing*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk membeli produk dari UMKM tersebut, salah satunya adalah pembuatan akun instagram dan promosi ke segala platform media sosial serta pemanfaatan e-commerce, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Pada akhir kegiatan, tim pelaksana dan pemilik UMKM Siomay Cakrabuana berfoto bersama untuk mendokumentasikan kegiatan yang telah dilaksanakan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Jalan Teropong, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tuahmadani, Kota Pekanbaru. Mitra kegiatan ini UMKM Siomay Cakrabuana yang berdomisili di wilayah tersebut dengan jumlah anggota tetap adalah dua orang. Pelaksanaan kegiatan ini mendapat respon positif dan diharapkan membawa manfaat bagi mitra.

Kegiatan ini menghasilkan solusi berupa pemasaran produk melalui *digital marketing* dan ecommerce. Salah satu media sosial yang digunakan dalam kegiatan ekonomi kreatif ini adalah aplikasi WhatsApp dan Instagram. Sedangkan ecommerce yang digunakan adalah ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, penjualan, dan pemasaran yang bersifat efektif serta efisien dalam melakukan kegiatan bisnis.

Adanya kegiatan ekonomi yang selama ini dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran *digital* dan perdagangan elektronik diharapkan dapat selalu diterapkan oleh para mitra sehingga dapat terus berkembang dan menciptakan perekonomian yang baik di era *new normal* dan masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKN Sidomulyo Barat 2022 mengucapkan terima kasih kepada pihak LPPM Universitas Riau atas diselenggarakannya program Kuliah Kerja Nyata (Kukerta) tahun 2022 sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Baskara, "Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era New Normal," J. Abdimas, vol. 08, no. 04, pp. 241–250, 2022.
- [2] F. Afriani and Y. Tiandho, "Edukasi Masyarakat Mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru Guna Mencegah Penyebaran Virus COVID-19 di Desa Penyak," *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI)*, vol. 1, no. 1, pp. 28-34, 2021. <https://doi.org/10.33019/depati.v1i1.2285>
- [3] E. Efendi et al., "Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Masa New Normal Melalui Kegiatan Ekonomi Kreatif Usaha dengan Memanfaatkan Media Online," J. Pembelajaran Pemberdaya. Masy., vol. 1, no. 4, p. 259, 2021, doi: 10.33474/jp2m.v1i4.8776.
- [4] D. Fionasari, S. Samsiah, and S. Putra, "Peningkatan Ekonomi Berbasis IPTEK pada Kelompok Pemulung Muara Fajar," J. Pengabdi. Masy., vol. 7, no. 1, pp. 24–28, 2022.
- [5] D. Soetrisno and I. G. N. N. Wismantara, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Disaat Pandemi Terhadap Pedagang Di Area Padang Sambian," J. Pengabdi. Masy., vol. 7, no. 1, pp. 152–155, 2022.

- [6] F. I. Farizki, R. Salamah, T. S. R. Mutiah, W. K. Wardhani, and P. Siddi, "Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing," SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan, vol. 4, no. 1, p. 620, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.3374