



PENGEMBANGAN UMKM MELALUI INOVASI OLAHAN BAKSO BARU “SATE BAKSOCRISPY DAN PENTOL TEMPE KRIUK” DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SERTA MEMBERIKAN EDUKASI TENTANG PENTINGNYA POLA HIDUP SEHAT SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID 19 BAGI WARGA KALIJUDAN X RT 02 RW 06 KECAMATAN MULYOREJO KOTA SURABAYA

Riska Wulan Ndari

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : wulanrisk860@gmail.com*

Gustaf Naufan Febrianto

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : gfebrianto@untag-sby.ac.id*

Abstrak

Kegiatan ini merupakan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kota Surabaya terhadap sebuah usaha mikro (UMKM). Penyebaran COVID-19 yang melanda Indonesia secara langsung berdampak negatif terhadap pelaku usaha mikro di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah baik pusat maupun daerah secara signifikan mengurangi akses konsumen ke para pelaku usaha mikro tersebut. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan pemilik usaha dalam berjualan melalui media jejaring sosial. Pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan pendampingan meliputi pembuatan dan pelatihan penggunaan media sosial dalam penjualan produk serta pemantauan dan evaluasi. Hasil yang diperoleh setelah pendampingan menunjukkan peningkatan konsumen kepada usaha mikro. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha mikro lainnya yang terdampak pandemi COVID-19 dan menjadi solusi dari masalah UMKM yang ada.

Kata Kunci : COVID-19, UMKM, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sejak Desember 2019 hingga kini masih berlangsung. Di beberapa negara, kurva korban positif terinfeksi virus korona mulai melandai (seperti di Australia, Vietnam, dan Selandia Baru), sementara di beberapa negara lainnya kurva korban justru belum mencapai puncaknya (seperti di Amerika Serikat dan Indonesia) (Sohrabi *et al.* 2020). Mewabahnya virus penyebab COVID-19 ini tidak hanya menghantam sektor kesehatan dan pelayanan publik, melainkan juga melumpuhkan berbagai sektor kehidupan manusia lainnya, termasuk sektor usaha mikro di seluruh dunia (McKibbin dan Fernando 2020). Tak perlu analisis yang rumit-rumit, sehari-hari pun bisa kita lihat bagaimana kios-kios pedagang makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari tutup

karena pembatasan kerumunan dan turunnya daya beli masyarakat. Sebagian pengamat memperkirakan sektor UMKM akan mengalami kesulitan menahan dampak akibat wabah COVID-19 tersebut. UMKM dinilai sebagai sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi karena COVID-19 karena jenis usaha ini sangat bergantung pada perputaran uang hasil penjualan barang dagangan (Pakpahan2020).

Kata entrepreneurship yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir- akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif.

Berdasarkan data dari KemenkopUKM, para pelaku UMKM mengeluhkan berbagai hal akibat merebaknya wabah virus korona ini. Keluhan-keluhan tersebut terutama menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penjualan yang menurun, kesulitan mendapatkan bahan baku, kesulitan permodalan, hingga produksi menjadi terhambat (Reswari 2020).

Jika penyebaran virus korona dan dampaknya tak ditangani secara cepat, sektor UMKM dikhawatirkan akan terpuruk. Padahal, berdasarkan data DEPKOP (2020), sektor UMKM selama ini mampu menyerap tenaga kerja hingga 97 persen atau 116,98 juta orang. Adapun jumlah UMKM pada 2018 tercatat 64,19 juta unit (99,99 persen). Menghadapi berbagai keluhan pelaku UMKM tersebut, pemerintah melakukan tindakan tepat dengan merelokasikan anggaran dan *refocusing* kebijakan guna memberikan insentif ekonomi bagi pelaku UMKM dan sektor informal. Dalam kaitan ini, pemerintah menyampaikan bahwa nasabah usaha mikro dan usaha kecil akan diberikan penundaan cicilan sampai satu tahun sekaligus penurunan bunga (Kurniati 2020). Namun, pelaku UMKM tentunya tak boleh hanya bersandar pada kelonggaran kredit dari pemerintah. Mereka juga harus melakukan beragam terobosan dan strategi agar dapat bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi saat ini. Para pelaku usaha memerlukan beberapa langkah untuk dapat bertahan. Perubahan pada pengaturan arus keuangan perusahaan, misalnya, perlu dilakukan untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya agar berkelanjutan. Berikut adalah Langkah solutif yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi kondisi pasar yang sulit sekarang ini menurut SIRCLO (2020) yaitu mengatur *cashflow* dengan baik, berempati dan menjaga komunikasi, pengaturan karyawan, memanfaatkan layanan perbankan, atau yang paling memungkinkan yaitu dengan menjalankan strategi marketing yang baru.

Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Kemajuan tersebut tampak pada bidang telekomunikasi. Adanya kemajuan telekomunikasi ini membuat hubungan antar manusia dalam hal komunikasi menjadi tanpa batas dan tanpa hambatan terutama adalah jarak. Internet merupakan kemajuan salah satu dalam bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Internet memberikan manfaat kemudahan dalam komunikasi dan memiliki kepentingan tertentu. Adanya revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi selalu berubah-ubah dari hari ke hari, hal ini juga merubah cara orang melakukan bisnis saat ini (Ryan dan Page 2009). Dimana era digital mampu menjadi poin krusial untuk seluruh aktivitas manusia yang dapat mendukung aktivitas usaha.

Sudjana (2004) menyebutkan kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku wirausaha. Wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba. Ini berarti kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba.

Winarto (2004) menjelaskan kewirausahaan merupakan suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat.

Para pelaku usaha mikro yang terhalang dengan kendala dengan minimnya pengetahuan *digital marketing* dan *electroniccommerce* mengharuskan masyarakat untuk melek terhadap teknologi sehingga menuntut para pelaku usaha mikro dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media dalam menjalankan usahanya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka bagaimana agar kegiatan usaha khususnyaUMKM di Kota Surabaya agar tetap menghasilkan nilai ekonomi ditengah kondisi pandemi COVID-19. Untuk itu dalam mempertahankan ekonomi UMKM yang ada di Kota Surabaya perlu menjadi perhatian penting ditengah gejolak dunia usaha akibat wabah COVID-19 yaitu dapat dengan cara penggunaan media jejaring sosial sebagai media pemasaran, dimana pemanfaatan ini menjadi potensi yang menjanjikan di tengah keterbatasan akses dari pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web maupun sosial media seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial seperti instagram,whatsapp,facebook dan lain sebagainya (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku Cracking Zone karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal.

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan aksesinformasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuanpenelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

METODE PELAKSANAAN

• Rincian Metode Pelaksanaan

Perizinan dengan pejabat setempat.

Mengunjungi serta berkonsultasi dengan pejabat setempat (ketua RT.02 / RW. 06,Kalijudan) mengenai kondisi lingkungan/tempat pelaksanaan pengabdian agar tepat sasaran.

• Analisis situasi (kondisi masyarakat)

Analisis situasi merupakan analisa dan pengenalan terhadap lokasi pelaksanaan kegiatan untuk dapat pengabdian masyarakat oleh mahasiswa.



- **Koordinasi dengan Mitra Pengabdian**

Mahasiswa melakukan koordinasi dengan mitra dan perangkat desamengenai program kegiatan ini di masyarakat atau warga yang akan dilakukan. Setelah melakukan koordinasi dengan mitra dan perangkat kampung, mahasiswa melakukan persetujuan Kegiatan Pengabdian Di Masyarakat yang dilengkapi dengan sesi dokumentasi yang berupa video dan foto.

- **Penyampaian Ide dan Koordinasi Program**

Ide merupakan gagasan dan ide yang di lontarkan dari mahasiswa dengan membuat olahan inovasi bakso menjadi produk baru yang sangat digemari oleh masyarakat umum.

- **Pelaksanaan Progam Pengabdian**

Mahasiswa yang mendapat persetujuan maka segera melakukan kegiatan dilokasi.

- **Dokumentasi Program**

Dokumentasi dilakukan selama proses pengabdian hingga pelaporan baik melalui foto maupun video.

- **Laporan Program**

Laporan dari hasil data yang diperoleh mahasiswa berhak membuat hasilkegiatan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan. Terdapat tiga tahap kegiatan dalam pengabdian ini yaitu tahap pertama adalah wawancara dan analisis situasi mitra, tahap kedua adalah sosialisasi kegiatan kepada warga Kalijudan , tahap ketiga adalah pelatihan pemasaran *online*.

1. Kegiatan Wawancara dan Analisis situasi

Berdasarkan hasil wawancara dan berkunjung langsung ke tempat mitra, diperolehinformasi bahwa permintaan untuk bakso menurun drastis semenjak diterapkan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan kurang akses konsumen untuk membeli produk oleh mitra, sementara selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan menunggu konsumen melakukan pesanan atau rekomendasi dari para pembeli yang sudah berlangganan. Selain itu, pada saat wawancara mitra tidak dapat mengembangkan bisnisnya melalui inovasi baru sehingga konsumen bosan dengan jajanan bakso yang itu –itu saja Hasil analisis situasi yang dilakukan, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra yaitu pemasaran produk hanya dilakukan melalui berita dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi internet, sehingga kurang maksimal menjangkau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini,solusi yang dapat ditawarkan adalah melalui pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengetahui teknik-teknik memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk memperluas pemasaran suatu produk atau brand dan meningkatkan inovasi mitra melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan media jejaring sosial whatsapp dan instagram.

2. Kegiatan Edukasi

Kegiatan Edukasi dilakukan pada bulan Desember 2021. Kegiatan edukasi ini



diperuntukkan khusus warga kalijudan X RT 02 RW 06 untuk menyampaikan bahwa pentingnya menjaga pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan penyebaran covid 19. Pada pertemuan tersebut telah disampaikan informasi- informasi mengenai pola hidup sehat di era new normal.

3. Pelatihan Pemanfaatan sosial media

Pelatihan pemanfaatan sosial media dengan menggunakan whatsapp dan instagram sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali selama bulan Desember. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik UMKM. Materi pemasaran *online* diberikan kepada saya sendiri dengan cara praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk adalah bagaimana Langkah-langkah mendaftar whatsapp dan instagram serta fitur-fiturnya Kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu mempelajari sosial media.

SIMPULAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah. Untuk itu pelakuUMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi, sehingga dapat mengubah tantangan yang ada menjadi peluang. Terdapat beberapa strategi yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing), mengembangkan inovasi baru jajanan bakso menjadi sate bakso crispy dan pentol tempe kriuk , serta memberikan edukasi tentang pentingnya pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan penyebaran covid 19 bagi pemilik UMKM dan warga Kalijudan X RT 02 RW 06 Kecamatan Mulyorejo Kota Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah bekerjasama, sehingga prosidng ini dapat diterbitkan dengan bak.Semoga penerbitan prosiding ini dapat digunakan sebagai data sekunder dalam pengembangan penelitian dimasa yang akan datang,serta dijadikan bahan acuan dalam pengelolaan maupun bentuk penamaan karakter khususnya bagi generasi muda.Kami sampaikan permohonan maaf apabila dalam prosiding ini masih terdapat hal-hal yang dirasa belum memadai atau sesuai dengan harapan. Untuk itu,kami sangat berharap sumbang saran atau masukan yang konstruktif dari para pembaca.Atas perhatiannya,Kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 13 Nomor 1, Maret 2011

https://www.google.com/search?q=contoh+prosiding+kkn+umkm&rlz=1C1CHBF_enID974ID974&sxsrf=AOaemvJdxHRExBLqaEzy7GKAixUc5Og5fg%3A1639411984724&ei=EHG3YePMK4zUz7sPocC1-AE&ved=0ahUKEwjIPXHleH0AhUM6nMBHSFgDR8Q4dUDCA0&uact=5&oq=contoh+prosiding+kkn+umkm&gs_lcp=Cgdn23Mtd2l6



EAMyBQghEKABOggIABCABBCwAzoICCEQFhAdEB5KBAhBGAFKBAhGGA
BQsQFY8QlgqQxoAXAAeACAAycBiAGdBJIBAzluM5gBAKABAcgBAcABAQ&
s client=gws-wiz

Suryana. 2003 . Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta:
Salemba Empat.

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian)
STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES
PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN
BLITAR. *Januari, 2022*(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>