

Optimalisasi dan Pengelolaan Penggunaan Media Digital pada UMKM Kue Basah Soes Cake pada Era Endemi

Nadira Febi Rahadiyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

nadirarahadiyanti88@gmail.com

Abstrak

Situasi era endemi seperti saat ini memberi dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah diantaranya yakni turunnya jumlah penjualan. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan serta pendampingan dalam mengatasi dampak tersebut melalui penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai. Tujuan program yang diberikan agar dapat meningkatkan omset atau kuantitas produksi serta tampilan branding. Kegiatan ini melibatkan para usaha dengan skala kecil, salah satunya mitra usaha kue basah (Soes Cake) yang dimiliki oleh Bu Soes pada wilayah Manyar Sambongan RT 05/RW 03 Kec. Gubeng Surabaya. Teori yang digunakan berupa pendampingan pemahaman mengenai penggunaan dan penerapan media digital dalam meningkatkan penjualan serta produksinya. Dalam pengabdian masyarakat ini mencakup ruang lingkup kegiatan berupa Koordinasi dengan Ketua RT untuk melihat situasi permasalahan pada lokasi kegiatan, kemudian meminta izin dan koordinasi dengan pelaku Mitra guna melakukan wawancara agar mengetahui permasalahan yang dirasakan dalam usaha nya, pendampingan mitra dalam pembuatan dan pemakaian media digital berupa akun Instagram guna membantu peningkatan penjualan, pemberian pemahaman mengenai pentingnya branding melalui media digital serta penerapan dalam usaha mitra, membantu menjualkan produk dengan kemasan yang telah di modifikasi dengan Eco Paper Kraft, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya media digital di Era Endemi.

Kata kunci: Era Endemi, UMKM, Media Digital, Branding

Pendahuluan

Endemi merupakan suatu proses dimana periode dari pandemi menuju ke arah endemi. Seperti yang dilansir dalam *sehatnegriku.kemkes.go.id* menjelaskan bahwa dengan sejumlah indikator, antara lain laju penularan harus kurang dari 1, angka *positivity rate* harus kurang dari 5%, kemudian tingkat perawatan rumah sakit harus kurang dari 5%, angka *fatality rate* harus kurang dari 3%, dan level PPKM berada pada transmisi lokal level tingkat 1.

Kondisi – kondisi ini harus terjadi dalam rentang waktu tertentu misalnya 6 bulan. Tentunya indikator maupun waktunya masih terus dibahas oleh pemerintah bersama dengan para ahli untuk menentukan indikator yang terbaik untuk kita betul-betul mencapai ke arah kondisi endemi. Saat ini Indonesia sudah dalam proses transisi perubahan pandemi menjadi endemi. Proses transisi itu sejalan dengan kebijakan pelonggaran- pelonggaran yang diputuskan pemerintah. Dampak dari pandemi membuat usaha mikro kecil dan menengah harus bangkit dalam era endemi, karena ketidakstabilan ekonomi.

Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebankrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di Era Endemi saat ini. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional

tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan.

Mengatasi hal tersebut, pemasaran seerta pemanfaatan melalui media digital merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital terutama dalam sektor peningkatan social media marketing dan pengelolaan media digital. Dengan melakukan penggunaan media digital pelaku UMKM diharapkan dapat meningkakan penjualan dan kualitas produk untuk mengembangkan skala usaha di masa transisi Era Endemi.

Menurut Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media digital, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Selama pandemi membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi selama 2 tahun lebih juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM. Terkhususnya pada UMKM makanan yang masih belum paham dalam pengelolaan media digital serta dalam penerapan media digital. Saat era setelah pandemic ini, sektor informal atau UMKM ini menjadi sektor khusus yang menjadi perhatian Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. Dengan harapan, UMKM dapat memperpanjang napas dan meningkatkan kinerjanya yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Dan pada wilayah manyar sambongan RT 05/RW 03 terdapat banyak UMKM terkhususnya UMKM makanan atau kue basah, karena dapat membangkitkan perekonomian warga sekitar.

Berdasarkan situasi diatas dapat di simpulkan bahwa dalam kegiatan ini dilakukan pendampingan mengenai pemahaman dan penggunaan media digital dalam meningkatkan penjualan serta kualitas produknya dengan program kegiatan yang berupa pendampingan serta pelatihan mengenai pemahaman penggunaan media digital dan pemahaman mengenai pentingnya branding. Penulis berfokus pada salah satu Mitra UMKM Kue Basah (Soes Cake) yang dimiliki oleh Bu Soes pada wilayah Manyar Sambongan Surabaya. Karena UMKM makanan cukup menjadi pengaruh dalam perekonomian masyarakat yang banyak dicari oleh para konsumen tetapi karena terhambatnya pengetahuan serta pengelolaan dalam penggunaan media digital lah yang membuat kegiatan ini melaksanakan program-program yang dapat membantu permasalahan para Mitra UMKM, terkhusus nya UMKM Kue Basah Soes Cake.

Metode

Kegiatan dilaksanakan di wilayah Manyar Sambongan RT 05/RW 03 Kecamatan Gubeng, Surabaya. Sasaran dari kegiatan ini adalah Pelaku Mitra UMKM Kue Basah (Soes Cake). Yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan media digital untuk mengembangkan

usaha kecil Kue Basah Soes Cake. Dalam pelaksanaan metode ini ada beberapa tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

Tahap Persiapan

- a. Kordinasi dengan Ketua RT Wilayah Manyar Sambongan RT 05, kegiatan ini memaparkan secara umum tentang pelaksanaan, tujuan kegiatan, dan sasaran kegiatan.
- b. Kordinasi dengan Pelaku Mitra UMKM Soes Cake meminta dukungan serta meminta izin agar kegiatan bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Tahap Pelaksanaan

1. Melakukan wawancara dengan narasumber yaitu pelaku Mitra UMKM Soes Cake untuk mengetahui sejauh mana pelaku Mitra memanfaatkan atau memahami media digital untuk mengembangkan usahanya.
2. Pelatihan secara teoritis langsung guna memberikan pemahaman terhadap pelaku Mitra UMKM Soes Cake dengan beberapa materi yang disampaikan yaitu:
 - a. Pemanfaatan penggunaan media digital sebagai media promosi, branding, dan pemasaran
 - b. Strategi marketing online melalui konten-konten salah satunya melalui media sosial.
3. Pelatihan Praktek

Kegiatan ini meliputi pembuatan akun dan konten-konten sosial media berupa gambar maupun video secara langsung, serta pembuatan stiker label dan banner UMKM.

Hasil Dan Pembahasan

Era Endemi merupakan merupakan suatu proses dimana periode dari pandemi menuju ke arah endemi dengan sejumlah indikator, antara lain laju penularan harus kurang dari 1, angka positivity rate harus kurang dari 5%, kemudian tingkat perawatan rumah sakit harus kurang dari 5%, angka fatality rate harus kurang dari 3%, dan level PPKM berada pada transmisi lokal level tingkat 1. (Sumber: Sehatnegriku.Kemkes.go.id), Kondisi-kondisi ini harus terjadi dalam rentang waktu tertentu misalnya 6 bulan. Tentunya indikator maupun waktunya masih terus dibahas oleh pemerintah bersama dengan para ahli untuk menentukan indikator yang terbaik untuk kita betul-betul mencapai ke arah kondisi endemi. Saat ini Indonesia sudah dalam proses transisi perubahan pandemi menjadi endemi. Proses transisi itu sejalan dengan kebijakan pelonggaran-pelonggaran yang diputuskan pemerintah. Dampak dari pandemi membuat usaha mikro kecil dan menengah harus bangkit dalam era endemi, karena ketidakstabilan ekonomi.

Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebankrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di Era Endemi saat ini. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan.

Mengatasi hal tersebut, pemasaran seerta pemanfaatan melalui media digital merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital terutama dalam sektor peningkatan social media marketing dan pengelolaan media digital. Dengan melakukan penggunaan media digital pelaku UMKM diharapkan dapat meningkakan penjualan dan kualitas produk untuk mengembangkan skala usaha di masa transisi Era Endemi.

Menurut Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media digital, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Selama pandemi membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi selama 2 tahun lebih juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM. Terkhususnya pada UMKM makanan yang masih belum paham dalam pengelolaan media digital serta dalam penerapan media digital.

Saat era setelah pandemic ini, sektor informal atau UMKM ini menjadi sektor khusus yang menjadi perhatian Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. Dengan harapan, UMKM dapat memperpanjang napas dan meningkatkan kinerjanya yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Dan pada wilayah manyar sambongan RT 05/RW 03 terdapat banyak UMKM terkhusus nya UMKM makanan atau kue basah, karena dapat membangkitkan perekonomian warga sekitar. Berdasarkan situasi diatas dapat di simpulkan bahwa dalam kegiatan ini dilakukan pendampingan mengenai pemahaman dan penggunaan media digital dalam meningkatkan penjualan serta kualitas produknya dengan program kegiatan yang berupa pendampingan serta pelatihan mengenai pemahaman penggunaan media digital dan pemahaman mengenai pentingnya branding. Penulis berfokus pada salah satu mitra UMKM Kue Basah (Soes Cake) yang dimiliki oleh Bu Soes pada wilayah Manyar Sambongan Surabaya. Karena UMKM makanan cukup menjadi pengaruh dalam perekonomian masyarakat yang banyak dicari oleh para konsumen tetapi karena terhambatnya pengetahuan serta pengelolaan dalam penggunaan media digital lah yang membuat kegiatan ini melaksanakan program-program yang dapat membantu permasalahan para Mitra UMKM, terkhusus nya UMKM Kue Basah Soes Cake.

Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. Branding

produk serta penggunaan media digital yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai branding produk serta pemahaman mengenai penggunaan media digital.

Kegiatan pendampingan serta pelatihan tersebut dilakukan berupa pemberian edukasi serta pendampingan pembuatan media untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk, karena kendala yang cukup sulit adanya ketidak tahuhan mitra UMKM dalam penggunaan media digital serta minim nya pengetahuan mitra UMKM mengenai penting nya branding. Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap awareness target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM.

Oktaviani dan Rustandi (2018) menyatakan bahwa media digital berperan dalam membangun brand awareness yang dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram sebagai upaya membangun awareness. Karena permasalahan dari para UMKM yaitu sulitnya melakukan pengelolaan media digital, sehingga membuat tampilan branding nya biasa saja dan kurangnya kreatifitas dalam marketing produk sehingga sehingga tidak ada nya brand awareness pada para UMKM terkhusus nya pelaku Mitra UMKM Kue Basah Soes Cake.

Adapun solusi berdasarkan permasalahan yang terjadi pada wilayah tersebut, terutama pada mitra UMKM Kue Basah (Soes Cake), yaitu:

1. Pendampingan pemahaman penggunaan dan pengelolaan media digital, agar mitra dapat menerapkan dalam usaha nya guna meningkatkan penjualan dan kualitas produk.
2. Pembuatan akun Instagram UMKM, agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk dan lebih efisien dan efektif dalam menjualkan produk.
3. Pendampingan tentang pemahaman branding dengan menggunakan media digital, agar konsumen lebih tertarik dan kemasan produk juga mengikuti trend.
4. Pembuatan strategi pemasaran dengan membuatkan video konten yang di upload di Instagram UMKM serta menata feeds Instagram UMKM agar menarik para konsumen. Dan memberikan label stiker UMKM pada kemasan produk agar banyak orang yang mengetahui.

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini melaksanakan program pemberian materi berupa penggunaan media digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM, dan pendampingan yang diberikan berupa cara penggunaan Akun Instagram dan bagaimana pentingnya branding yang dapat menarik konsumen.



Gambar. Pemberian materi berupa pemahaman pentingnya branding kepada Pelaku Mitra UMKM Soes Cake

Branding dalam penjualan tentunya sangat diperlukan guna untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Namun dengan berkembangnya teknologi berbagai macam branding sudah memanfaatkan media digital dan lebih menarik. Dalam pemanfaatan serta pengelolaan media digital pelaku UMKM Soes Cake diharapkan dapat menerapkan nya dalam memperbaharui tampilan branding produk nya.



Gambar. Tampilan branding UMKM Soes Cake yang diubah dengan menggunakan Eco paper kraft serta diberi label stiker setelah melakukan pendampingan

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyara ini juga dilakukan pendampingan serta pemahaman media digital dalam pembuatan Akun Instagram yang berfungsi untuk membantu mempromosikan produk nya dengan penataan feeds Instagram yang bagus dan pemberian logo pada profil Instagram akan menambah jumlah pengunjung profil.



Gambar. Tampilan akun Instagram UMKM Soes Cake

Dari berbagai program yang diberikan dan dilaksanakan, kami berharap dapat membantu permasalahan yang terjadi berdasarkan data wawancara yang kami lakukan kepada Pelaku UMKM Soes Cake guna untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pengelolaan media digital dan tentunya dalam pelaksanaan setiap programnya disesuaikan dengan permasalahan yang ada kemudian diberikan solusinya.

Kesimpulan

Program kegiatan KKN Mandiri Untag Surabaya tahun 2021/2022 ini telah melaksanakan kegiatan inti yang terdiri dari: Pendampingan pemahaman penggunaan dan pengelolaan media digital, agar mitra dapat menerapkan dalam usaha nya guna meningkatkan penjualan dan kualitas produk. Kemudian Pembuatan akun Instagram UMKM, agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk dan lebih efisien dan efektif dalam menjualkan produk. Pendampingan tentang pemahaman branding dengan menggunakan media digital, agar konsumen lebih tertarik dan kemasan produk juga mengikuti trend. Dari data yang kami peroleh dapat memberikan pemahaman kepada Mitra UMKM Soes Cake akan pentingnya pengelolaan serta penggunaan Media digital dalam meningkatkan usaha nya, tentunya dalam pencapaian tujuan ini perlu dilakukan nya kerjasama yang kondusif dan terkoordinir dengan pelaku Mitra UMKM serta pihak lain nya dengan cara pemanfaatan Media digital. Dan kegiatan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan pelaku Mitra UMKM melihat akibat dari masa pandemi yang sekarang menuju tahap Era pandemi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya berikan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Aris Heri Andriawan, S.T., M.T. Selaku Ketua LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Anggraeny Puspaningtyas. S.AP., M.AP. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.KOM., M.MED.KOM. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan kelompok KKN R01.
5. Bapak Sukardi Selaku Ketua RT Wilayah Manyar Sambongan RT 05/RW 03 Kecamatan Gubeng, Surabaya.
6. Bu Soes sebagai salah satu mitra yang telah mendukung lancarnya kegiatan KKN yang berlangsung selama 12 hari serta pihak yang telah membantu dalam dokumentasi kegiatan ini sehingga rangkaian kegiatan KKN menghasilkan output yang dapat menjadi manfaat bagi kita semua dan terutama bagi mitra UMKM Soes Cake.

Daftar Pustaka

- Dewi Diah Fakhriyyah, Y. W. (2020). Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi COVID - 19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 311- 317.
- Narulita, L. F. (2018). Pengaruh Proses Stemming Pada Kinerja Analisa Sentimen Pada Review Buku. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Purwidiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil.