
Sosialisasi Upaya Peningkatan Produktivitas Penjualan Produk UMKM Geti Setelah Pandemi

Ahmad Yufron¹, Bina Andari², Ago Ekwin Pratama³

^{1,3}Teknik Sipil, Universitas Islam Balitar, Jl. Majapahit No.2- 4, Kota Blitar, Jawa Timur 66137

²Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar, Jl. Majapahit No.2- 4, Kota Blitar, Jawa Timur 66137

Correspondence: ahmadyufron@gmail.com

Received: 29 07 22 - Revised: 04 08 22 - Accepted: 21 08 22 - Published: 09 09 22

Abstrak. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk kemasan melalui pemasaran online, yang akan berperan penting dalam daya tarik konsumen, terutama di masa pascapandemi. Kegiatan PkM dilakukan dalam 3 tahapana yaitu Sosialisasi rencana kegaitan kepada mitra, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi. Kegiatan ini disikapi sangat positif oleh para peserta, terlihat dari antusiasme mereka dengan banyak bertanya mengenai Strategi Usaha Kecil Menengah yang tepat maka dapat membantu untuk Meningkatkan Produktivitas dan memotivasi dalam membuka peluang re-seller/dropshipper secara online merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM.

Kata kunci : *produktivitas; pasca Covid-19; UMKM*

Citation Format: Yufron, A., Andari, B., & Pratama A. K. (2022). Sosialisasi Upaya Peningkatan Produktivitas Penjualan Produk UMKM Geti Setelah Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2022, 191—

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia pada Februari 2020. Covid-19 tidak hanya menjadi bencana kesehatan, tetapi juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, tidak hanya industri besar yang terpapar, termasuk juga para pelaku UMKM di Indonesia (Pribadi, et al. 2021). Masyarakat sudah merasakan bahwa pandemi corona memberikan dampak yang luar biasa, terutama perekonomian. Di sisi lain, pandemi corona juga membawa ketakutan yang luar biasa, sehingga mereka tidak nyaman dengan pandemi corona ini. Hal ini sangat mempengaruhi perekonomian, bisnis dan pendidikan. Diantaranya disebabkan oleh beberapa hal, yaitu: Perekonomian masyarakat menurun, perekonomian Negara menurun drastis, dari sisi sosial, sektor industri dan sektor bisnis (Rohmah, 2020).

Kebijakan pemerintah seperti *social distancing*, pembatasan sosial massal (PSBB), work from home, pembatasan transportasi, dan pemutusan hubungan kerja berdampak pada distribusi bahan baku dan produk UMKM (Kamil & Anggraini, 2021). Penata rambut, penata rias, staf *wedding organizer*, fotografer, dan lain-lain yang terpaksa harus kehilangan penghasilan akibat tindakan social distancing, tidak hanya bagi UKM yang bergerak di sektor produksi perumahan, tetapi juga bagi UKM yang bergerak di sektor jasa. penjualan usaha kecil dan menengah yang bekerja di sektor jasa turun tajam. Akibat pandemi Covid-19, banyak proyek yang harus ditunda sehingga sulit menghasilkan pendapatan (Aska & Sulastri, 2021). Berdasarkan kondisi di atas, perlu dilakukan upaya untuk membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dan kembali beraktivitas sehingga produktivitas dan omzet perlahan-lahan akan meningkat kembali (Dimanti, 2018).

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau satu badan yang memenuhi kriteria usaha mikro menurut undang-undang (Savitri, 2018). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau bagian dari perusahaan menengah atau besar. Perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil. (Kudus, 2017). Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau bagian dari usaha kecil atau usaha besar. Omset tahunan sebagaimana didefinisikan oleh hukum (Nalini, 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja (Putra, 2016). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057 atau meningkat 2,02% dari tahun 2017, sedangkan penyerapan tenaga kerja untuk UMKM sebanyak 116.978.631 atau meningkat 0,4% dari tahun 2017. Sejarah perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa selama krisis ekonomi 1997-1998, UMKM mampu menjalankan kegiatan usahanya untuk bertahan dari guncangan kritis dan tidak terpuruk, karena UMKM sangat memberdayakan sumber daya lokal sebagai bahan baku dan pekerja rumah tangga. (Windusancono, 2021)

Pandemi virus corona telah berdampak besar pada semua aspek kehidupan (Kusuma, Wijaya, & Mariani, 2021). Dampak terbesar dirasakan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar tetapi UKM juga merasakan dampaknya. Menurunnya aktivitas jual beli dan penutupan tempat wisata membuat penjualan jajanan di Kabupaten Blitar menurun. Kendala yang umumnya dirasakan oleh industri rumah tangga yang masih belum menggunakan platform online untuk memasarkan produknya, dari kurangnya pengetahuan dan pengalaman menjadi kendala utama. Sementara di masa pandemi seperti sekarang, para pengusaha besar dan kecil berlomba-lomba memasarkan produknya secara online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk kemasan melalui pemasaran online yang akan berperan penting dalam menarik minat konsumen, terutama di masa pasca pandemi.

MASALAH

Dari analisis di atas, tim pengabdian masyarakat menyimpulkan beberapa permasalahan yaitu mitra belum menggunakan platform online untuk memasarkan produknya, dari minimnya pengetahuan dan pengalaman menjadi kendala utama. Sehingga dengan permasalahan tersebut Tim PKM dan mitra sepakat untuk melakukan kegiatan berupa sosialisasi upaya peningkatan produktivitas penjualan di UKM Geti. \

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan beberapa prosedur dimulai dari pengajuan surat ijin pelaksanaan kegiatan PkM ke LPPM Universitas Islam Balitar. Kegiatan PkM dilakukan dalam 3 tahapana yaitu:

- a. Sosialisasi rencana kegiatan kepada mitra
- b. Tahap persiapan
- c. Tahap Pelaksanaan
- d. Evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini, tim kami lebih fokus memahami Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19 Selama Pandemi Covid-19 dan memberikan penyuluhan kepada pemilik UMKM geti di Desa Rejotangan Kecamatan Kademangan diberikan pembekalan bagaimana melihat peluang dan tantangan UKM saat ini dan kedepan, mengamati pemilihan media online yang cocok untuk mempromosikan produk. Dan memotivasi dalam membuka peluang *re-seller/dropshipper* online adalah alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM.

Strategi menjaga produktivitas pada masa dan sesudah pandemi Covid-19. Antara lain adalah:

1. Pelaku UMKM harus memiliki tingkat kepercayaan dan kemandirian yang tinggi. Tentunya setiap perusahaan memiliki faktor risiko. Perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa tingkat kepercayaan yang tinggi karena mereka tidak memiliki keberanian untuk mengambil risiko apa pun. Jika sudah yakin, Anda bisa memulai bisnis dengan modal kecil
2. UMKM wajib menjalankan usaha halal mulai dari permodalan, pengolahan dan penjualan. Dana usaha tentu sangat penting, namun harus diperoleh dengan cara yang benar, bukan melalui penipuan. Proses bisnis kami juga dilakukan dengan cara yang baik, jujur, tidak berpemilik, dan tidak jujur.
3. UMKM harus memiliki pangsa pasar yang besar. Dengan melakukan kegiatan impor dan ekspor, berarti kami telah meningkatkan pangsa pasar kami. Semakin besar pangsa pasar, semakin besar pula target penjualan dan labanya. Pemangku kepentingan UMKM perlu kreatif dalam mencari dan menciptakan peluang pasar, produktif dan efisien.
4. UMKM harus menjaga kepercayaan dalam hubungan bisnis. Hal ini sangat penting untuk kemajuan bisnis yang berkelanjutan. Membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis dengan menjaga kualitas produk dan membayar tepat waktu. Cara menjaga

- kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Barang yang dijual juga berkualitas baik dan tanpa cacat.
5. Pelaku UMKM harus mempromosikan produk perdagangannya, terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak. Di era modern ini, promosi dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dan dapat menjangkau berbagai belahan dunia, pengusaha dapat mengetahui tentang kualitas, bentuk dan harga. Promosi dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan rasa dan diskon saat produk diluncurkan.
 6. Pelaku UMKM mencoba usaha yang sangat menjanjikan yaitu usaha kebutuhan pokok. Hal ini karena kebutuhan pokok memiliki dua ciri yaitu tahan lama dan bergerak cepat. Tahan lama didefinisikan sebagai mampu bertahan lama untuk dikelola sebagai bisnis, karena bisnis dengan peluang yang tidak pasti tidak mungkin menghasilkan keuntungan yang signifikan. Bergerak cepat, yang terus mencari konsumen. Kebutuhan pokok meliputi makanan, minuman, pakaian, peralatan medis dan kebersihan lingkungan.
 7. Pemangku kepentingan UMKM perlu memahami bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 P (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/ Promosi*).



a



b

Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah kegiatan ini disikapi sangat positif oleh para peserta, terlihat dari antusiasme mereka dengan banyak bertanya mengenai Strategi Usaha Kecil Menengah yang tepat maka dapat membantu untuk Meningkatkan Produktivitas dan memotivasi dalam membuka peluang re-seller/dropshipper secara online merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka, N., & Sulastri, R. (2021). Promosi Digital Umkm Terdampak Covid 19 Di RW 12 Desa Margamekar. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(16), 130-137.
- Kamil, I., & Angraini, D. (2021). Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19 di Wilayah Kelurahan Tanjung Duren Jakarta Barat. *Andhara*, 1(2), 1-8.
- Kusuma, B., Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada sektor perhotelan di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49-59.
- Munir, U., Dimiyati, K., & Absori, A. (2018). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata di Pulau Lombok. *Yustisia Merdeka: Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(2).
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Pribadi, U., Juhari, J., & Widayat, R. M. (2021). Optimalisasi Penjualan Kripik Pisang Dan Geblek Di Masa Pandemi Covid-19, Pedukuhan Turusan, Girimulyo, Kulon Progo. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 896-900.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona?. *Adalah*, 4(1), 63-74.
- Savitri, R. V. (2018). Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada umkm mr. pelangi semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(2).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32-45.



© 2022 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).