



Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Di Masa Pandemi Covid 19

*Optimization of Online Media as a Marketing Solution for SMEs in Tawangmangu,
Karanganyar Regency during the Covid-19 Pandemic*

Bowo winarno¹, Nughthoh Arfawi KUrthi²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Corresponding author : bowowinarno@staff.uns.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memukul perekonomian banyak orang, khususnya UKM di wilayah Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Mereka kesulitan memasarkan produknya di masa pandemi ini. Dalam pemasaran online, media online memiliki beberapa peran penting termasuk branding dan promosi yang efektif. Pendampingan dan pelatihan pemasaran melalui media online dan bekerjasama dengan asosiasi Rumah UMKM Tawangmangu diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: media online, promosi UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in 2020 hit the economy of many people, especially SMEs in the Tawangmangu, Karanganyar Regency. They have problem to market their products during this pandemic. In online marketing, social media has several important roles including effective branding and promotion. Mentoring and marketing training through online media and in collaboration with the Tawangmangu SMEs House association, it is hoped that it can make a positive contribution to the marketing of SMEs products.

Keywords: *online media, SME promotion*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan. Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal dengan covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar minus 2,07% di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Dampak dari pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli. Pada tanggal 15 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menggelar keterangan pers di Istana Bogor Jawa Barat terkait wabah corona covid-19. Anjuran social distancing demi menghindari virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan Center for Economic and Social Studies (CESS) dan The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED), UMKM di Indonesia tergolong unik

karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. Hal ini terbukti, dengan inisiatif para pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara mengubah cara berjualan atau mengganti atau melakukan diversifikasi produk.

Dampak dari pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh UMKM di kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Kebijakan social distancing yang dipilih pemerintah Indonesia, telah membuat aktivitas produksi dan pemasaran terganggu. Beberapa UMKM memutuskan untuk menghentikan produksi dikarenakan kesulitan bahan atau kesulitan pemasaran. Sehingga dibutuhkan terobosan dalam hal pemasaran buat para pelaku UMKM di Tawangmangu, yaitu dengan menggunakan media online.

Ajakan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan usaha mikro, kecil menengah (UMKM) agar menembus pasar global bukan suatu yang sulit untuk diterapkan. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Maritim Kemkominfo, Septriana Tangkary, yang mengatakan bahwa lebih dari 18 persen UMKM telah memasuki pasar ekonomi digital. Di mana 37 persen dari 60 persen diantaranya adalah pengguna media sosial seperti WhatsApp group, Facebook dan lainnya yang digunakan sebagai media penyalur pemasaran (Zuraya, 2020).

Pemilihan media komunikasi pemasaran dilandaskan pada jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Diperlukan pertimbangan dalam memilih media komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, para pelaku UMKM harus mempertimbangkan dengan baik pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020).

METODE

Solusi yang ditawarkan berdasar permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Tawangmangu adalah dengan mengoptimalkan media online yang ada sekarang untuk mempromosikan produk UMKM. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah tersebut adalah :

- a. Observasi dan identifikasi masalah
Tahap ini perlu adanya diskusi dengan para pelaku UMKM Tawangmangu, sehingga bisa diidentifikasi masalah yang dihadapi.
- b. Menentukan solusi
Tahap ini diperoleh sebuah solusi dari permasalahan tersebut yaitu pengoptimalan media online sebagai solusi pemasaran produk UMKM.
- c. Sosialisasi dan pelatihan
Tahap berikutnya adalah sosialisasi kegiatan dan dilakukan pelatihan pemanfaatan media online sebagai solusi pemasaran.
- d. Monitoring pendampingan dan evaluasi
Tahap selanjutnya perlu adanya monitoring dan evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Di Masa Pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut:

1. Observasi dan identifikasi masalah

Kegiatan observasi dan identifikasi masalah para pelaku UMKM dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2021 di kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan di hadiri para pelaku UMKM. Kegiatan observasi ini karena dilakukan dimasa pandemi, maka tetap memakai protocol kesehatan.



Gambar 1 : Kegiatan Observasi dan identifikasi masalah

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Menentukan solusi

Solusi yang ditawarkan kepada para pelaku UMKM adalah memanfaatkan media online dalam hal ini adalah social media untuk memasarkan produk produk UMKM. Social media yang akan dipakai adalah facebook, instagram, WhatsApp, dan Youtube.

3. Sosialisasi dan pelatihan

Sosialisasi dilakukan secara massif lewat tatap muka dan whatsApp grup para pelaku UMKM, dikarenakan pada saat kegiatan pengabdian, kita masih dalam masa pandemic, sehingga kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan secara daring dan luring.



Gambar 2 : Kegiatan Sosialisasi dan pelatihan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Monitoring pendampingan dan evaluasi

Kegiatan monitoring pendampingan dan evaluasi dilakukan secara daring (grup WhatsApp) dan luring, sehingga kami bisa mengetahui tingkat keberhasilan dari pengabdian ini



Gambar 3 : Kegiatan Monitoring pendampingan dan evaluasi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Optimalisasi media online pada masa pandemic sebagai sarana promosi produk adalah sangat tepat untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Perilaku para konsumen di masa pandemi yang lebih aktif menggunakan media online dalam segala hal termasuk dalam transaksi pembelian produk yang diinginkan, sehingga sangatlah efektif bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. Ekonomi Indonesia 2020 Turun Sebesar 2,07 Persen. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>, diakses 18 Nopember 2021.
- Pasaribu, R. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. 1(1), 33-44. doi:10.24167/jkm.v1i1.2848
- Rahmana, A. 2008. Kinerja keuangan UKM di Indonesia. <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/kinerja-keuangan-ukmdi-indonesia>, diakses 18 Nopember 2021.
- Zuraya, N. 2020. Kemenkominfo harapkan UMKM manfaatkan pasar digital. <https://republika.co.id/berita/q561cd383/kemenkominfo-harapkan-umkm-manfaatkan-pasardigital>, diakses 18 Nopember 2021.