

**PELATIHAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN
PEMASARAN SECARA DIGITAL**

Sukron Makmun
Progam Studi Ilmu Administrasi Negara
STIA Pembangunan Jember
*Email: makmunjayaraya@gmail.com

ABSTRAK

Dalam segala keterbatasan ekonomi di tengah pademi ini dibutuhkan peran pemerintah bersama swasta untuk mambantu proses pemulihan ekonomi para pelaku UMKM. Karena secara nasional maupun lokal UMKM berada dalam kondisi mengalami penurunan produksi dan penjualan. Untuk sekala daerah misalnya, di Kabupaten Jember cukup banyak UMKM yang terpaksa harus gulung tikar akibat tidak mampu beradaptasi dengan kondisi pandemi. Secara data Jember memiliki jumlah pelaku usaha UMKM terbesar di Jawa Timur. Oleh karena itu menarik sekali ketika UMKM ini mamppu tumbuh dan berkembang ditengah pandemi. Salah satu yang menjadi kajian dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM yang berada di wilayah Dusun Krajan RT 004 RW 004 Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Di sana ada beberapa UMKM yang masih mampu bertahan di tengah kondisi pandemi walaupun sejatinya dalam kondisi yang cukup memperhatikan. Karena para pelaku UMKM yang berada di wilayah desa Wonojati ini kebanyakan mereka adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sehingga sedikit saja ada gejolak ekonomi maka akan berpengaruh besar terhadap bisnis yang mereka lakukan.

Kata kunci: Pelatihan, Bisnis, Pemasaran Digital

I. Judul Kegiatan

Judul program kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah "Pelatihan Pengembangan Produk Dan Pemasaran Secara Digital".

II. Analisis Situasi

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian. Hal ini terlihat dari ketangguhan UMKM yang telah terbukti sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam pembangunan ekonomi di Indonesia tetapi juga berpengaruh dalam penyerapan tenaga kerja (Susanto, 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai salah satu pilar kekuatan perekonomian suatu daerah. Hal ini disebabkan karena UMKM mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding

dengan perusahaan skala besar. Perkembangan UMKM dapat dilihat dari meningkatnya keberadaan unit UMKM di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM. Pada tahun 2018, unit UMKM meningkat dari 62.922.617 menjadi 64.194.057, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 2,02% bertambahnya unit usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia (pakpahan, 2020).

Pelatihan pengembangan produk dan pemasaran secara digital pada masa Pandemi Covid-19 mampu mempengaruhi sektor ekonomi pada berbagai negara di belahan dunia, tidak terkecuali perekonomian yang ada di Indonesia. Pandemi yang sudah berlangsung sejak dari awal tahun 2020 ini berdampak pada sektor ekonomi baik para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), rumah tangga, korporasi, maupun para usaha ekonomi lainnya.

Selama hampir dua tahun ini Indonesia berada pada masa

pandemi. Masa pandemi ini telah memukul perekonomian masyarakat khususnya para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selama dua tahun terakhir menjadi periode yang tidak mudah untuk dihadapi oleh para pelaku UMKM. Bahkan beberapa sektor UMKM terpaksa harus gulung tikar karena tidak mampu mengimbangi merosotnya pendapatan. Padahal sejatinya UMKM dari berbagai sektor telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDP nasional. Belum lagi ribuan atau bahkan jutaan tenaga kerja yang dapat terserap dengan adanya UMKM. Oleh karena itu tidak heran manakala sektor UMKM menjadi pilar penting bagi sektor ekonomi Indonesia dan mampu mengambil posisi pada lini terdepan di dalam penyerapan tenaga kerja.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih

dan hasil penjualan tertentu sesuai dengan kriteria yang tertera dalam UU No. 20 Tahun 2018. UMKM memiliki peran dan dampak yang besar terhadap perkembangan dan pembangunan perekonomian Indonesia. Dimulai dari krisis yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997-1998 dimana terjadi krisis nilai tukar dolar yang mengakibatkan terjadinya resesi ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM ketika krisis ini terjadi, ternyata tidak berdampak terhadap para pelaku UMKM dikarenakan dalam usaha kecil tidak membutuhkan modal yang besar ataupun menggunakan mata uang asing.

UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia dimana saat perusahaan-perusahaan besar harus menutup usahanya tetapi UMKM justru dapat bertahan ditengah krisis, bahkan pelaku usaha mikro mengalami kenaikan pasca krisis yang terjadi ditahun 1997-1998 (Suci, 2017). Perkembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi perhatian yang penting bagi

pemerintahan di Indonesia. UMKM dianggap sebagai pemain utama dalam kegiatan perekonomian. UMKM menjadi pemain penting dalam perkembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat serta menjadi pencipta pasar baru dan penyedia lapangan pekerjaan. Kehadiran UMKM bagi pemerintah dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 60,34%. Dalam bidang ekspor, UMKM telah berkontribusi sebesar 14,17% dari total ekspor dan 58,18% dari total investasi (Putri, 2019).

Pelaku UMKM mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2015 tercatat unit usaha sebanyak 59.267.759 dan sebanyak 59.262.772 merupakan pelaku UMKM yang artinya 99,99% dari jumlah unit usaha adalah pelaku UMKM. Kemudian angka

tersebut mengalami kenaikan pada tahun 2016, dimana tercatat unit usaha sebanyak 61.656.547 dan sebanyak 61.651.177 merupakan pelaku UMKM. Dari data tersebut terjadi kenaikan sebesar 2.388.405 atau sebesar 4,03%. UMKM berperan besar dalam penyediaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja.

Kehadiran UMKM juga menjadi sebuah peluang bagi banyak masyarakat luas. Bagi masyarakat kecil, UMKM menjadi salah satu sarana untuk keluar dari kemiskinan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Selain itu UMKM menjadi solusi bagi masyarakat kecil untuk memulai usaha mereka dikarenakan tidak memerlukan modal yang besar. Kehadiran UMKM memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga tidak membuat perbedaan diantara pengusaha besar dan pengusaha kecil. Saat ini UMKM menyumbangkan devisa yang cukup besar bagi Indonesia, dan perkembangannya yang pesat

dinilai bahwa UMKM siap untuk memasuki pangsa pasar skala nasional maupun internasional (Kadeni & Srijani, 2020).

Kehadiran Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan harus menghentikan operasinya dan merumahkan para karyawan. Disamping itu Covid-19 sangat berpengaruh pada UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Covid-19 banyak berdampak pada koperasi dalam sektor kebutuhan sehari-hari, dan pada UMKM yang paling berdampak adalah dalam sektor makanan dan minuman (Amri, 2020). Dampak dari Covid-19

Namun sayangnya, sebagai pilar penting perekonomian bangsa pada masa ini banyak sekali para pelaku UMKM justru mengalami bermacam-macam persoalan. Elsa Catriana dalam artikelya yang berjudul "Kemendag Beberkan 5 Masalah yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi" menjabarkan

yang dialami oleh UMKM yang pertama adalah penjualan yang menurun dikarenakan berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sehingga daya beli konsumen juga berkurang. Kedua, karena penjualan yang menurun mengakibatkan hambatan pada perputaran modal.

Ketiga, aktifitas distribusi terhambat akibat adanya pengurangan aktifitas dan keterbatasan untuk masuk kewilayah-wilayah tertentu. Keempat, adanya keterbatasan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Covid-19 dapat berdampak lebih besar lagi terhadap UMKM.

Permasalahan yang dihadapi UMKM selama Pandemi, yaitu:

1. Turunnya daya beli masyarakat yang membuat UMKM mengalami penurunan penghasilan/omset karena tidak adanya pelanggan.

2. adanya hambatan distribusi yang disebabkan karena adanya pembatasan mobilitas yang menyebabkan para UMKM sulit untuk mendistribusikan barang yang dipesan atau yang dibeli oleh konsumen.
3. sulitnya UMKM mengakses permodalan dan pembiayaan lantaran banyaknya UMKM yang belum bankable. Hal inilah yang membuat banyak UMKM terpaksa melakukan pinjaman dana kepada rentenir lantaran sulitnya meminjam pembiayaan melalui lembaga keuangan formal.
4. sulitnya UMKM mendapatkan bahan baku.
5. terhambatnya produksi karena adanya pembatasan pergerakan tenaga kerja, bukan karena pembatasan mobilitas saja, tetapi juga karena banyak mesin produksi yang belum canggih. Sudah sewajarnya pemerintah perlu fokus dan semua kebijakan yang

dilakukan pemerintah berpihak pada UMKM.

Penjabaran persoalan yang dihadapi UMKM di atas pada masa pandemi ini banyak diantara pelaku UMKM mengalami penurunan dalam penjualan produk yang mereka hasilkan. Terhambatnya proses distribusi karena adanya pembatasan mobilitas juga menjadi kendala yang kemudian berdampak pada terhambatnya proses pemasaran. Adanya pebatasan kegiatan masyarakat yang berlangsung cukup lama membuat para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Khususnya bagi mereka yang menggunakan bahan baku dari barang import. Hal itu kemudian berdampak pada terbatasnya permodalan karena perputaran uang dari hasil penjualan menjadi lebih lambat. Akibatnya terjadi banyak sekali pemutusan hubungan kerja karena ketidakmampuan pelaku UMKM dalam menggaji karyawan yang mereka milik. UMKM hendaknya bisa bertahan dengan cara beradaptasi dan mau berkolaborasi

dengan berbagai stakeholder untuk ikut ke dalam program-program milik pemerintah.

Semakin peliknya persoalan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini dapat mengancam stabilitas ekonomi nasional.

Penurunan terhadap penjualan dialami oleh 95% pelaku usaha berdasar survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Dari data Kemenkop RI bahwa UMKM yang mengalami dampak sangat serius sebanyak 37.000 pelaku usaha dengan adanya penurunan penjualan sebesar 56%. Permasalahan pelaku usaha berasal dari berbagai aspek, diantaranya aspek pembiayaan sebesar 22%, aspek distribusi sebesar 15% dan pelaku usaha mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku mentah sebanyak 4% terutama adanya pemberlakuan program pembatasan sosial. (<https://www.cnnindonesia.com>).

Covid-19 ini telah membuat banyak perusahaan melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah seperti penerapan protokol kesehatan yang dikenal dengan social distancing,

pengurangan karyawan serta perubahan jam operasional. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap para pelaku UMKM yang mengandalkan tenaga kerja sebagai alat produksi yang intensif. Pandemi Covid-19 ini telah membawa perubahan pasar yang mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan teknologi digital dalam sistem penjualannya. Hal ini dapat membantu untuk meminimalisir kerugian yang disebabkan oleh peraturan jaga jarak dan pengurangan tenaga kerja dan keterbatasan jam operasional.

Seperti misalnya di tempat umum atau perkantoran dan tempat makan, saat ini dilakukannya penerapan social distancing serta menerapkan wajib cuci tangan sebelum masuk ke tempat tersebut. (Paunescu & Matyus, 2020). Pelaku UMKM saat ini menaruh harapan yang besar pada pemerintah untuk mendapatkan berbagai bantuan dan kebijakan pemerintah yang dapat mendukung bisnis UMKM. Kebijakan pemerintah seperti strategi jangka pendek, menengah dan panjang. Dimana pemerintah

berfokus pada pengurangan penambahan korban jiwa Covid-19 dengan penekanan pada stimulus sektor kesehatan dan bantuan kesejahteraan bagi rakyat yang terdampak. Untuk kebijakan jangka menengah diantaranya, memastikan dunia usaha untuk langsung beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistik dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan. Sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM dalam sektor kuliner sebagai persiapan untuk memasuki era industri 4.0 (Thaha, 2020).

Hasil survei juga didapat oleh Asian Development Bank (ADB) masalah dampak dari pandemi Covid 19 didapat ada sebanyak 88% UMKM mengalami kehabisan permodalan yang berupa tabungan atau uang kas. Bahkan masih berdasarkan hasil survei tadi dipatkan data bahwa pemutusan hubungan kerja kepada para karyawan yang dilakukan oleh UMKM ada sebanyak 60%. Kondisi ini tentu tidak bisa dibiarkan terus terjadi. Karena kalo

melihat sejarah krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 UMKM memberikan pengaruh yang sangat positif dalam menyelamatkan kondisi perekonomian Indonesia pada saat itu.

Demikian pula dalam kondisi pandemi ini UMKM harusnya dapat menjadi akselator dalam membantu pemulihan ekonomi Indonesia.

Dalam segala keterbatasan ekonomi di tengah pademi ini dibutuhkan peran pemerintah bersama swasta untuk mambantu proses pemulihan ekonomi para pelaku UMKM. Karena secara nasional maupun lokal UMKM berada dalam kondisi mengalami penurunan produksi dan penjualan.

Untuk sekala daerah misalnya, di Kabupaten Jember cukup banyak UMKM yang terpaksa harus gulung tikar akibat tidak mampu beradaptasi dengan kondisi pandemi. Secara data Jember memiliki jumlah pelaku usaha UMKM terbesar di Jawa Timur. Oleh karena itu menarik sekali ketika UMKM ini mamppu

tumbuh dan berkembang ditengah pandemi. Salah satu yang menjadi kajian dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM yang berada di wilayah Dusun Krajan RT 004 RW 004 Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Di sana ada beberapa UMKM yang masih mampu bertahan di tengah kondisi pandemi walaupun sejatinya dalam kondisi yang cukup memperhatikan. Karena para pelaku UMKM yang berada di wilayah desa Wonojati ini kebanyakan mereka adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sehingga sedikit saja ada gejolak ekonomi maka akan berpengaruh besar terhadap bisnis yang mereka lakukan. Seperti halnya UMKM yang bergerak dibidang produksi tempe yang dikelola oleh nenek Murti'ah bersama keluarganya. Usaha produksi tempe yang dia geluti tergolong cukup lama. Peralnya Murti'ah mengawali usaha tempennya sejak tahun 1975. Artinya usaha yang dia geluti sudah mencapai usia hampir selma 47 tahun. Awalnya Murti'ah

memproduksi tempe bersama almarhum sang suami. Hingga akhirnya sang suami meninggal. Usaha tempe yang dilakukan oleh Murti'ah tidak banyak mengalami perkembangan. Keterbatasan modal dan inovasi dalam produk dan pemasaran produk menjadi salah satu kendala utama. Oleh karena itu menarik sekali untuk kemudian membuat sebuah terobosan di dalam inovasi produk dan pemasaran produk menggunakan media-media online yang ada dan dipakai oleh masyarakat pada saat ini. Adanya inovasi produk dan pemasaran melalui media online ini diharapkan mampu mendongkrak produktifitas dari UMKM tempe yang dikelola oleh Murti'ah.

III. Landasan Teori

3.1. Pengertian Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec, (2006:33) kemasan diartikan sebagai sebuah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain yang di dalamnya menyertakan informasi produk

agar produk dapat dipasarkan. Kemasan ini dipergunakan sebagai media untuk membungkus produk, melindungi produk, mengirim produk, mengeluarkan, menyimpan, serta mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan diartikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Sebetulnya fungsi utama dari kemasan adalah melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Namun dewasa ini kemasan menjadi salah satu alat bagi pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka produksi dan mereka jual.

Kemasan apa bila dirancang sedemikian rupa secara baik dan unik bisa membangun ekuitas brand atau merek dan mampu mendorong penjualan suatu produk. Karena kemasan merupakan bagian pertama dari sebuah produk yang

dilihat oleh calon pembeli atau konsumen yang akan menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk ini biasanya dilakukan oleh para produsen agar bisa menarik minat konsumen terhadap pembelian barang. Melalui kemasannya produsen berupaya untuk menghadirkan kesan yang baik pada produk yang mereka hasilkan dengan menciptakan model kemasan yang beraneka ragam, unik dan menarik sehingga memiliki kesan yang berbeda dengan produk pesaing pada segmentasi pasar yang sama.

Fungsi kemasan, Tidak hanya perusahaan besar, pelaku UMKM pun kini mulai memperhatikan kemasan dari produk yang mereka hasilkan dan mereka jual. Para pelaku UMKM kini tidak lagi menganggap kemasan hanya sebagai pelindung dari produk saja. Namun kemasan juga mampu menjadi salah satu media promosi dari sebuah produk itu sendiri.

Simamora (2007) dalam tulisannya mengemukakan proses

pengemasan suatu produk mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Kemasan dapat berfungsi menjadi pelindung bagi sebuah produk. Hal ini berkenaan dengan proteksi sebuah produk dari perbedaan iklim, proses distribusi dan prasarana transportasi, yang semua dapat merusak produk jika dibiarkan tanpa kemasan. Melalui pengemasan protektif, para calon konsumen tidak perlu harus khawatir untuk menanggung risiko pembelian produk yang rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan kini tidak hanya dibatasi pada perlindungan dari sebuah produk saja. Namun dewasa ini kemasan juga dijadikan sebagai alat atau sarana promosional dari sebuah produk. Menyangkut promosi, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi konsumen terkait warna, ukuran, dan

penampilan sebuah kemasan produk.

3.2. Pengertian Pemasaran Online (*Digital Marketing*)

Ada banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan pemasaran online atau *digital marketing*. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kleindl dan Burrow (2005). Mereka mengatakan *Digital-Marketing* merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, ide, promosi dan distribusi dari sebuah produk ataupun jasa. Secara sederhana mereka menggambarkan digital marketing sebagai sebuah proses pembangunan dan proses pemeliharaan hubungan baik dan saling memberikan keuntungan antara konsumen dan produsen.

Tidak jauh berbeda dengan Kleindl dan Burrow, Heidrick & Struggles (2009) memberikan pandangan yang

tidak jauh berbeda mengenai *Digital marketing*. Menurut mereka *Digital marketing* dimaknai dengan sebuah proses yang memanfaatkan perkembangan dunia digital dalam upaya melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan baik itu secara langsung atau tidak langsung namun memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Pemanfatan media online sebagai sarana pemasaran maupun promosi tentunya karena memiliki berbagai keunggulan dalam membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun yang mereka jual. Tren usaha beberapa tahun belakangan banyak sekali memanfaatkan layanan *digital-marketing* termasuk yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan. Ini membuktikan bahwa bahwa *digital marketing* memiliki banyak kelebihan serta manfaat yang

didapatkan. Berikut adalah beberapa kelebihan penggunaan *digital marketing*:

- a. Kecepatan Penyebaran Pemasaran dengan menggunakan strategi media digital tentunya dapat dilakukan dengan sangat cepat yang bisa diukur secara langsung bahkan dalam hitungan detik secara tepat.
- b. Kemudahan Evaluasi Selain memiliki kecepatan dan ketepatan dalam proses, pemanfaatan media online juga memiliki kemudahan dalam proses evaluasi. Hasil dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan media online dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa persen tingkat penjualan produk anda yang diiklankan, berapa banyak produk anda ditampilkan dan berapa banyak orang

yang tertarik dengan produk anda dapat secara langsung diketahui. Sehingga setelah mengetahui informasi tersebut, selanjutnya dapat dilakukan evaluasi, sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Memanfaatkan media online sebagai media pemasaran akan memudahkan menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang dijual. Berbeda halnya dengan model pasar tradisional, memanfaatkan media online membuat proses pemasaran tidak terikat oleh ruang dan waktu.

d. Murah dan Efektif

Penggunaan media online tentu saja dapat menekan biaya yang timbul dari proses pemasaran sebuah produk. Karena dengan menggunakan media

online dapat menghemat biaya anggaran hingga 40% seperti yang diulas oleh Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, menurut hasil survey menunjukkan bahwa 28 persen pengusaha kecil mulai berpindah ke media online karena terbukti lebih efektif dan efisien

IV. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

“Bagaimana meningkatkan penjualan produk dengan melakukan pengembangan inovasi produk dan penjualan melalui media online?”

V. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk:

- a. Memberikan pemahaman tentang pemahaman terhadap pentingnya melakukan

pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- b. Meningkatkan kemampuan atau skill pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media online.

VI. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah berlangsungnya kegiatan pelatihan ini adalah:

- a. Meningkatkan penjualan dan omset UMKM.
- b. Menambah jenis dan inovasi produk UMKM.

VII. Kerangka Pemecahan Masalah

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi alternatif kepada masyarakat dalam meningkatkan omset penjualan produk yang diproduksi.

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup

signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Prediksi ini tentu mengancam juga perekonomian nasional Indonesia. Pakpahan menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi covid-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi.

Rencana yang dibangun para pelaku usaha setelah masa pandemi berlalu 44% para pelaku usaha akan beralih ke usaha yang lain, yaitu menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar dengan apa yang dikenal dengan new normal. Kemudian 42% pelaku usaha memilih untuk menambah variasi produk usahanya, namun juga tetap

melihat bagaimana situasi pasar nanti setelah pandemi, dan 35% pelaku usaha memilih untuk tetap melanjutkan usaha yang ditekuninya sekarang, dan merasa bahwa pasar konsumen belum mengalami perubahan dalam hal keputusan pembelian. Kemudian 33% pelaku usaha akan mengamati situasi pasar dan kebutuhan masyarakat setelah pandemi berakhir, serta membuat usaha cadangan selama masa pandemi untuk bertahan atau mengalihkan modal sementara, kemudian ada pelaku usaha yang mencoba membuat usaha berternak ikan dan ayam.

Hal yang dilakukan oleh pelaku usaha berkenaan dengan memasarkan atau menjual produknya diketahui 38% para pelaku usaha melakukan pemasaran atau menawarkan dagangannya melalui media sosial, dan 35% para pelaku usaha menggunakan media online sebagai alat pemasaran, yaitu promosi berbayar yang tersedia online. Namun terdapat 13% pelaku usaha yang masih bertahan dengan cara konvensional

yaitu menitipkan produk dagangannya ke toko-toko atau warung yang masih buka, ini dilakukan oleh peaku usaha home industri makanan kemasan. Kemudian 8% pelaku usaha terbatas menyesuaikan jumlah produksi, stok dan penjualan dalam jumlah sangat terbatas, serta 6% pelaku usaha masih mencoba untuk tetap buka stand.

Usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media online atau media sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan, dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan.

Langkah pemasaran yang efektif yaitu menggunakan pemasaran digital berupa: grup media sosial (Whatsap, Facebook, Instagram, Youtube dan twitter) yang langkah tersebut dilakukan oleh UMKM di bidang penjualan pakaian, alat olah raga, kerajinan dan souvenir, serta produksi alat musik tradisional. Langkah serupa

selain bergabung dalam komunikasi melalui grup media sosial, adalah melakukan promosi melalui internet.

Adapun maksud pengabdian ini dilaksanakan, yaitu:

- a. Memberikan pemahaman terhadap pentingnya membangun ketertarikan konsumen melalui pengembangan produk baru.
- b. Meningkatkan keterampilan atau skill pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui layanan digital.

Richard (2004) menyampaikan bahwa perubahan harus selalu dilakukan sebelum: a. Konsumen mengalami kebosanan dalam hal Pandemi ini konsumen memiliki kekhawatiran dan keterbatasan akibat aturan pemerintah b. Kompetitor membuat produk yang lebih kompetitif. Dalam situasi ini konsumen mengupayakan penghematan pengeluaran dan menurunnya daya beli akibat sebagian besar konsumen tidak berproduksi atau menurunnya pendapatan. c. Lawan mencari tahu

apa yang terjadi. Dalam hal ini lawan dapat diaplikasikan sebagai adanya wabah atau Pandemi yang memaksa setiap toko untuk tutup sesuai aturan protokol keamanan dan protokol kesehatan. d. Situasi lingkungan berubah dengan sendirinya tidak sesuai keinginan dan harapan para pelaku usaha. Kondisi Pandemi akan memberikan kemungkinan perubahan dan transformasi sosial dengan situasi baru yang sifatnya menyesuaikan dengan keadaan baru paska pandemic.

Strategi bisnis diharapkan: 1) Mempertahankan fokus pada pelanggan sambil terus membaca indikator perubahan lingkungan yang dalam situasi tidak menentu di tengah pandemi. 2) Memberikan pilihan atau opsi secara terus-menerus pada para pelaku usaha UKM yang lain serta aspek pendukungnya, misalkan rekanan usaha pendukung 3) Mengaktifkan switching yang cepat di antara berbagai pilihan yang ada. 4) Mendorong inisiatif dan pola pikir kreatif. 5) Menyelaraskan upaya organisasi untuk mencapai "future

state" yang digambarkan dalam Visi dan/ Misi.

VI.1. Target Group

Program ini merupakan program sosialisasi yang dilaksanakan dengan melibatkan kelompok masyarakat khususnya kelompok ibu-ibu Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember tepatnya di Dusun Krajan RT 004 RW 004 dengan bekerjasama dengan pengelola UMKM tempe yang di kelola oleh Murti'ah bersama keluarga.

VI.2. Target Pencapaian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah berlangsungnya kegiatan pelatihan ini adalah:

- a. Meningkatkan penjualan dan omset UMKM.
- b. Menambah inovasi produk yang di jual.

VIII. Khalayak Sasaran

Pada pelaksanaan pelatihan dilaksanakan dalam rangka meningkatkan pemahawan dan kesadaran kelompok usaha masyarakat supaya mulai

memperhatikan kemasan dari produk yang mereka produksi. Mereka juga diharapkan mampu dan terbiasa dengan proses distribusi barang atau produk yang mereka jual melalui layanan digital atau pemasaran melalui media online. Pelatihan dilakukan dengan dua model yaitu temu warga dan model penyebaran pamphlet.

Kegiatan penyuluhan ini diikuti oleh 6 orang peserta pelatihan diantaranya kelompok masyarakat dan kelompok ibu-ibu yang tergabung dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember tepatnya di Dusun Krajan RT 004 RW 004 bekerjasama dengan pengelola UMKM tempe yang di kelola oleh Murti'ah bersama keluarga.

IX. Metode Kegiatan

Kegiatan ini diawali dengan survey lapangan terlebih dahulu, permohonan ijin kepada penanggung jawab wilayah, serta mengumpulkan warga setempat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Pelaksanaan dengan metode ceramah atau

persentasi dengan menampilkan video materi terkait pengemasan dan pemasaran produk secara digital. Kegiatan ini diikuti oleh kelompok ibuk-ibuk Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember tepatnya di Dusun Krajan RT 004 RW 004 dengan bekerjasama dengan pengelola UMKM tempe yang di kelola oleh Murti'ah bersama keluarga.

IX. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ini dilakukan setelah pelaksanaan sosialisasi dan hasil pembuatan dan pengemasan produk maupun pemasaran melalui layanan digital apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau masih belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2007. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company.