



Implementation of Digital Business in Maximizing Small and Medium Enterprises During the Covid 19 Period

Implementasi Bisnis Digital dalam Memaksimalkan Usaha Kecil Menengah Selama Masa Covid 19

Aggy Pramana Gusman¹⁾, Ahmad Vajri Rahman²⁾

¹⁾Sistem informasi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²⁾Manajemen Pemasaran, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email; apgusman@gmail.com, vajri.upiypk@gmail.com

Article History:

Received:

01-06-2022

Revised:

15-06-2022

Accepted:

28-06-2022

Published:

02-07-2022

Abstract

The SME products produced by the women's savings and loan cooperatives in Lubuk Basung, Agam Regency, West Sumatra are the majority of food products which are homemade on a home scale and are done by housewives. The growth and development of SMEs in the range of Maninjau Lake, Lubuk Basung, Agam Regency, especially those produced by housewives, has experienced various kinds of obstacles so that it is not optimal. Technology-based marketing strategies can be a major force to boost sales of these products. The purpose of this activity is to increase market share so as to increase turnover and profit from product sales through social media as a marketing tool for SME products. The number of participants was 47 people, consisting of housewives who were members of the cooperative. The method used is training and mentoring. The result of this training is an increase in the knowledge and ability of participants in the use of social media as a marketing tool, as indicated by a change in the average pretest and posttest scores, from a score of 71.03 to a score of 120.30. Participants' final understanding of social media Facebook is 70% greater than participants' final understanding of Instagram by 55%.

Keywords : Home Products, Digital Business, Frozenofo

Abstrak

Produk UKM yang dihasilkan oleh koperasi simpan pinjam perempuan lubuk basung kabupaten Agam, Sumatra Barat mayoritas merupakan produk makanan yang merupakan buatan sendiri (homemade) yang berskala rumahan dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Pertumbuhan dan pengembangan UKM yang ada pada kisaran danau maninjau, lubuk basung Kabupaten Agam khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga banyak mengalami berbagai macam kendala sehingga kurang optimal. Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pangsa pasar sehingga meningkatkan omset dan laba penjualan produk melalui media social sebagai alat pemasaran produk UKM. Jumlah peserta sebanyak 47 orang, yang terdiri dari ibu rumah tangga anggota dari koperasi tersebut. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media



	sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. Pemahaman akhir peserta terhadap media social facebook sebesar 70% lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram sebesar 55%.
	Kata Kunci : Produk Rumahan, Bisnis Digital, Frozenofod

PENDAHULUAN

Kabupaten Agam merupakan salah satu dari 12 kabupaten yang ada di Sumatera Barat, luas kabupaten Agam seluas 2.232 km² yang terdiri dari Danau Gunung dan Laut, kabupaten Agam memiliki sumber daya yang potensial untuk di kembangkan baik di pariwisata alam maupun perkebunan, Lubuk Basung adalah ibu kota dari kabupaten Agam, di kota Lubuk Basung terdapat 476.881 jiwa yang mana 40 % dari penduduk kota Lubuk Basung adalah perantau dari kota terdekat lainnya (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam*, n.d.), Penduduk asli dari kota Lubuk Basung lebih banyak bertani dan nelayan, Petani dan nelayan merupakan pekerjaan yang akan menghidupi mereka semua, Cara seperti ini pun terus turun Temurun sehingga para petani/ nelayan dan masyarakat pun memilih untuk ber investasi dengan cara membeli alat alat untuk lahan usaha tani dan nelayan. Penduduk di Lubuk Basung juga terkenal dengan keramahannya ini terbukti warga perantau dan pribumi asli bisa bergadengan hidup dengan bahagia. Lubuk Basung juga terdapat satu danau yang di sebut danau Maninjau, Danau Maninjau merupakan danau vulkanik alami akibat erupsi Gunung api. Di Danau ini masyarakat menggantungkan hidup dengan cara kramba ikan, Pensi dan ikan Rinuak. Ikan merupakan sumber makanan tinggi protein. Protein ikan tergolong kualitas tinggi karena tersusun dari asam-asam amino dengan komposisi paling lengkap yang diperlukan tubuh untuk pertumbuhan sel. Selain itu, protein ikan mudah dicerna dan diserap tubuh. Selain kaya Omega-3, ikan juga sarat vitamin dan mineral. Vitamin A, vitamin D, vitamin B6 dan B12 banyak terkandung dalam ikan (Tri Juli Fendri et al., 2019). Salah satu zat gizi yang terkandung pada ikan yang berperan penting untuk meningkatkan kecerdasan adalah DHA yang sangat di butuhkan oleh manusia dan sangat di anjurkan di konsumsi oleh ibu hamil(*E-Jurnal Universitas Bung Hatta*, n.d.). Kelompok – kelompok masyarakat adalah perkumpulan beberapa orang dengan tujuan yang sama. Dengan hadirnya kelompok-kelompok atau organisasi masyarakat menjadikan masyarakat bersatu dan menumbuhkan ide serta gagasan dengan tujuan yang sama (Herdiansah, 2016).

Dari sekian banyak kelompok organisasi masyarakat terdapat satu kelompok yang di himpun oleh ibu - ibu kaum perempuan untuk saling support dan menggalang dana untuk kelangsungan perekonomian keluarga, kelompok Simpan Pinjam Perempuan (SPP), SPP di buat dengan tujuan mengumpulkan ibu- ibu dari nelayan danau yang berprofesi sebagai menangkap Pensi dan Ikan Rinuak untuk di konsumsi maupun di olah menjadi makanan dan di jual dengan skala kecil. SPP ini mempunyai anggota sebanyak 47 orang yang mempunyai profesi yang sama yaitu nelayan danau.

Pada saat ini tepatnya di tahun 2020 terdapat sebuah bencana dunia yang di sebut Covid 19, Pandemi ini memberikan efek yang sangat jelas terhadap sector ekonomi, banyak pengusaha besar sampai UMKM pun merasakan efek dari Pandemi ini(EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR Gd Nusantara I Lt et al., n.d.). Salah satu yang merasakan efek pandemi ini adalah nelayan danau, banyak hasil tangkapan menjadi busuk di karenakan susah nya menjual ke konsumen, Pasar konvensional tutup untuk menjaga penyebaran virus covid 19 ke orang lain(DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA | BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, n.d.). dampak dari penutupan pasar membuat hasil tangkapan menjadi sia-sia dan busuk, beberapa nelayan berinisiatif menjual ke pengepul tetapi hal ini juga merugikan di karenakan pengepul juga mengambil harga sangat rendah. Permasalahan lainnya adalah lambannya akses informasi yang masuk kepedesaan dan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap perkembangan teknologi membuat masyarakat ketinggalan informasi-informasi penting yang telah dan sedang berkembang, termasuk informasi penting mengenai teknologi tepat guna sederhana yang dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari(Jonsson et al., 2017).

Selain itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pola pikir kehidupan masyarakat sehingga kreasi-kreasi baru sulit mereka ciptakan dan dikembangkan(Andini, I., Safitri, N. A. N., & Hendri, 2022). Sarana dan prasarana yang kurang, letak yang jauh dari kota juga merupakan suatu hambatan dalam penerimaan teknologi Reny Salim, et al.



terbaru. Kenyataan inilah yang terjadi pada seluruh masyarakat pedesaan termasuk masyarakat desa Lubuk Basung.

Dua keadaan tersebut membuat hasil panen dari masyarakat menjadi menurun dan mendapatkan sedikit hasil yang tidak terlalu untung dan di saat Pandemi seperti ini banyak sekali yang gagal panen, hasil panen pun tidak stabil harga jauh turun dan sedikitnya penjual pembeli dari responden tersebut keadaan seperti ini sangat Memprihatinkan di mana tidak sedikit hasil panen yang jadinya terbuang sia sia. Jika diteruskan seperti ini sampai akhir Pandemi yang tidak tahu kunjung kapan akan berakhir membuat situasi ini sangat berpengaruh kepada finansial terhadap para nelayan danau. Selain itu lebih dari 50% pelaku UKM dari anggota kelompok simpan pinjam memiliki kendala dalam bidang pemasaran produknya, karena sebagian besar hanya dipasarkan melalui *getuk tular* atau dari mulut ke mulut dan masih memasarkan produknya di wilayah lokal saja dan secara tradisional. Kurang luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh UKM berakibat pada omset dan laba yang didapatkan (Ri'aeni, 2017).

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendorong penjualan produk-produk UKM. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini media social menjadi *tools* pemasaran berbasis teknologi. Berbagai media social terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaannya dalam memasarkan produk (*Ibm Workshop Pembuatan Souvenir Dan Cara Pemasaran Online Di Desa Bulu Lor - Umpo Repository*, n.d.). Sebagai contoh, facebook dan *instagram* memiliki fitur promosi bagi penggunaannya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi

METODE KEGIATAN

Metode dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendampingan, serta memasarkan langsung produk di E-commerce maupun di media sosial. Metode tersebut terprogram dan dilakukan bertahap setiap minggu selama 45 hari.

A. Perencanaan

Tahap awal Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah dengan menentukan rencana program selama 45 hari di masa pandemi Covid-19. Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada mitra PKM maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program Pengabdian Masyarakat.

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Program kegiatannya berupa pelatihan serta pendampingan praktek langsung agar peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan sebelumnya. Materi disiapkan terlebih dahulu dengan memperhatikan kesesuaian informasi. Pemateri selama pelatihan ini dapat berasal dari luar instansi UPI maupun dari dosen Penyelenggara Pengabdian Kepada Masyarakat itu sendiri. Pelatihan ini terdiri dari pelatihan inovasi pengembangan dan pengemasan produk, pelatihan pemasaran melalui E-commerce, pelatihan pembuatan label produk menggunakan Canva dan pelatihan Strategi Social Media Marketing.

C. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir Program Pengabdian kepada Masyarakat terhadap kegiatan program Program Pengabdian Masyarakat selama 45 hari. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan, dampak adanya program PKM terhadap mitra serta kendala selama program yang telah dijalankan

HASIL DAN PEMBAHASAN

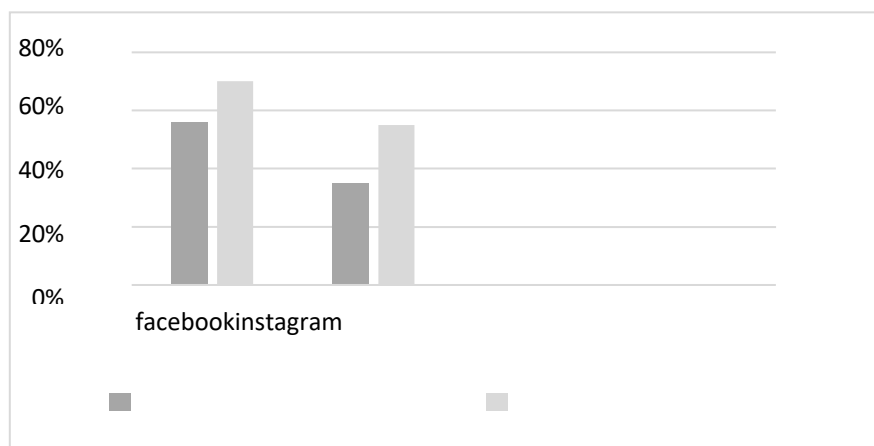
Sosialisasi dilakukan untuk mengedukasi peserta tentang system pemasaran yang lebih mudah dan modern. Sosialisasi meliputi informasi pentingnya teknologi internet untuk mendukung bisnis, bagaimana mengakses



teknologi internet khususnya sosial media, bagaimana berkomunikasi dan mencari informasi dengan media internet. Dengan menggunakan internet memungkinkan individu memperoleh informasi apapun yang ada dan bertukar informasi tanpa terhambat oleh batas ruang dan waktu (Dety et al., 2020).

Berikut adalah grafik hasil sosialisasi sistem pemasaran digital melalui sosial media tentang Pemasaran Melalui Sosial Media

Grafik 1. Hasil Kegiatan Sosialisasi Peserta



Berdasarkan grafik diatas, pengetahuan dalam penerapan sosial media facebook lebih besar daripada Instagram. Berdasarkan data websindo.com Januari 2019 pengguna facebook di Indonesia menempati urutan ketiga sebesar 81% sedangkan Instagram menempati urutan keempat yaitu 80%. Masyarakat Indonesia lebih banyak yang mempunyai akun facebook daripada Instagram. Sama seperti peserta pelatihan yang 91% memiliki akun di facebook, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di facebook daripada di instagram (Fakultas, 2020).

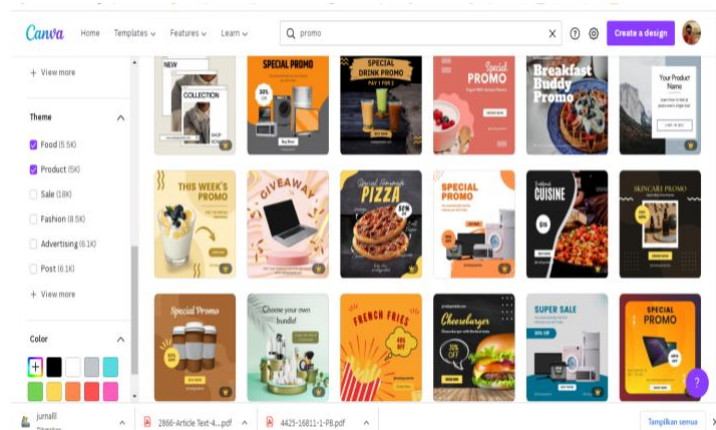
Adapun kesulitan peserta dalam sosial media instagram, didominasi oleh penggunaan fitur *highlight* dan *story*. Sosial media biasa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna. Selain itu, kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Siswanto Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Hamka, 2013).

Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode *experiential learning*, yaitu melibatkan peserta secara aktif di setiap sesi pelatihan sehingga peserta belajar

dan mengalami secara langsung setiap proses selama pelatihan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan praktek langsung. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam 4 sesi, yaitu:

Sesi pertama, pelatihan membuat akun facebook dan Instagram *for business*. Sebanyak 44 orang atau

91% peserta sudah memiliki akun facebook pribadi tetapi tidak memiliki akun facebook dan Instagram untuk bisnis. Sisanya sebanyak 3 orang atau 9% tidak memiliki akun facebook dan Instagram. Selanjutnya, tim pengabdian memberi pelatihan membuat akun facebook dan Instagram *for business*. Contoh facebook *for business* dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Pelatihan menggunakan canva untuk proses pembuatan logo



Gambar 2. Contoh Produk dari Facebook

Sesi kedua yaitu pelatihan membuat konten bisnis di sosial media Sesi ketiga, pelatihan memposting konten promosi produk dan memberikan keterangan atau *caption* yang menarik konsumen. Contoh tampilan konten produk dapat dilihat berikut ini :



Gambar 3. Contoh Produk dari Instagram

Sesi keempat, yaitu pelatihan cara berkomunikasi dengan pelanggan facebook dan Instagram. Materi yang diberikan yaitu cara mempromosikan produk ke konsumen agar lebih menarik dan cara merespon pesan dari konsumen yang baik dan benar



Gambar 4. Sosialisasi Pemasaran

Keberhasilan pelatihan ini dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain kompetensi trainer dalam memberikan materi, kelengkapan sarana dan peralatan untuk melakukan praktek, antusiasme peserta saat mengikuti pelatihan, hal ini diketahui dari hasil observasi selama pelatihan berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis dari uji *pretest* dan *posttest* yang dilakukan terhadap 47 orang warga didapatkan hasil nilai sig (2-tailed) = 0,019 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) skor rerata *pretest* 71,03 menjadi skor rerata *posttest* 120,30. Perubahan angka *pretest* dan *post test* menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan menggunakan media social sebagai alat pemasaran produk. Terbukti bahwa pelatihan dan pendampingan sangat efektif meningkatkan pemahaman dan ketrampilan seseorang (Pemanfaatan et al., 2021).

Peserta pelatihan terlihat aktif dalam memberikan argument terhadap materi pelatihan melalui pertanyaan-pertanyaan. Selain itu, peserta juga aktif terlibat dalam praktek dan diskusi yang diadakan. Peserta

juga memberikan penilaian terhadap proses

pelatihan yang berlangsung pada akhir proses pelatihan. Evaluasi pelatihan yang terdiri dari evaluasi terhadap materi pelatihan, trainer atau pelatih. Menurut peserta pelatihan, materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pemasaran produk peserta



Gambar 5. Evaluasi dari PKM ke Rumah Warga

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya mampu memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan omset penjualan produk, ini terlihat dari Hasil dari meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. Pemahaman akhir peserta terhadap media social facebook sebesar 70% lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram sebesar 55%.

Daftar Pustaka

- Andini, I., Safitri, N. A. N., & Hendri, H. (2022). Analisis Efek Pandemi Covid-19 Terhadap Pendidikan di Indonesia. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 196–204.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam. (n.d.). Retrieved October 28, 2020, from <https://agamkab.bps.go.id/DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA | BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.>
- (n.d.). Retrieved June 18, 2022, from <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
- Dety,) *, Karlina, A., Ani,), Aeni, N., Aah,), Syahid, A., Program,), Pendidikan, S., Sekolah, G., Kampus, D., & Sumedang, D. (2020). MENGENAL DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF INTERNET UNTUK ANAK PADA ORANG TUA. *Jurnal Pasca Dharma Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 53–56.
- <https://doi.org/10.17509/JPDPM.V1I2.24002>
- E-Jurnal Universitas Bung Hatta. (n.d.). Retrieved October 28, 2020, from <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=FPIK&page=article&op=view&path%5B%5D=8415>
- EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR Gd Nusantara I Lt, B. R., Jend Gatot Subroto, J., & Agil Bahtiar dan Juli Panglima Saragih Abstrak, R. (n.d.). *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM.*
- Fakultas, K. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif.



- Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89–107. <https://doi.org/10.31000/NYIMAK.V4I1.2225>
- Herdiansah, A. G. (2016). PERAN ORGANISASI MASYARAKAT (ORMAS) DAN LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT (LSM) DALAM MENOPANG PEMBANGUNAN DI INDONESIA. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.24198/jsg.v1i1.11185>
- IbM Workshop Pembuatan Souvenir dan Cara Pemasaran Online di Desa Bulu Lor - Umpo Repository*. (n.d.). Retrieved June 18, 2022, from <http://eprints.umpo.ac.id/5069/>
- Jonsson, B., Waling, M., Olafsdottir, A. S., Lagström, H., Wergedahl, H., Olsson, C., Fossgard, E., Holthe, A., Talvia, S., Gunnarsdottir, I., & Hörnell, A. (2017). The effect of schooling on basic cognition in selected nordic countries. *Europe's Journal of Psychology*, 13(4), 645–666. <https://doi.org/10.5964/EJOP.V13I4.1339>
- Pemanfaatan, P., Digital, T., Meningkatkan, U., Toko, P., Di Pabian, R., Taufik, S., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V5I3.4727>
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/LJK.V1I2.443>
- Siswanto Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Hamka, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/LQ.V2I1.134>
- Tri Juli Fendri, S., Ifmaily, I., & Rakmah Syarti, S. (2019). Analisis Protein Pada Rinuak, Pensi dan Langkitang dengan Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Katalisator*, 4(2), 119. <https://doi.org/10.22216/jk.v4i2.4425>