

SOSIALISASI STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PASCA PANDEMI COVID-19 DI WILAYAH KELURAHAN TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT

Islamiah Kamil¹ dan Dewi Anggraini²

^{1,2} Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding author

E-mail: Islamiah.kamil@undira.ac.id



Diterima : 21/09/2021
Direvisi : 18/01/2022
Dipublikasi : 19/01/2022

Abstract: *The Covid-19 pandemic began to hit Indonesia in February 2020. Covid-19 is not just a disaster health, also cause chaos in the economic sector, not only large industries are exposed, but also SMEs in Indonesia. government policy such as social distancing, large-scale social restrictions (PSBB), work from home (Work From Home), restrictions means of transportation, layoffs have an impact to delays in the distribution of raw materials and products SMEs. Not only MSMEs are engaged in the home production, MSMEs engaged in services also experienced a significant decrease in turnover, for example barbers who were forced to lose their income due to social distancing policies, make-up artists, workers wedding organizer, wedding photographer, and others find it difficult to earn an income because a number of The project had to be postponed due to the Covid-19 pandemic. Based on the above conditions, efforts need to be made to help SMEs to get up and re-increase its business activities so that productivity and turnover will slowly increase again. In the service activity this time the target to be achieved is (1) The participants understand the Small and Medium Enterprise Strategy To Increase Productivity After the Covid19 Pandemic (2) The participants of MSME actors are expected to observe current and future opportunities and challenges for SMEs and (3) MSME participants must be careful in choosing media suitable online for promoting products, pay attention first the segmentation, for example age and gender, for example to promote fashion products, more suitable for using instagram. Opening up opportunities for re-seller/dropshipper is another alternative to marketing MSME products.*

Keywords: *MSME Strategy, Tanjung Duren Barat Village, Productivity*

Abstrak: *Pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia pada Februari 2020. Covid-19 tidak sekedar bencana kesehatan, juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, tidak hanya*

industri besar yang terpapar, juga termasuk para pelaku UMKM di Indonesia. Kebijakan pemerintah seperti *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), bekerja dari rumah (*Work From Home*), pembatasan sarana transportasi, pemutusan hubungan kerja berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM. Tidak hanya UMKM yang bergerak di sector produksi rumahan, UMKM yang bergerak di bidang jasa pun mengalami penurunan omzet yang signifikan, misalnya tukang cukur yang terpaksa harus kehilangan penghasilan akibat kebijakan *social distancing*, *make-up artist*, pekerja *wedding organizer*, fotografer pernikahan, dan lainnya kesulitan mendapatkan penghasilan karena sejumlah proyek terpaksa ditunda akibat pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan kondisi di atas, perlu ada upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan omzet perlahan-lahan akan meningkat kembali. Dalam kegiatan pengabdian kali ini target yang ingin dicapai adalah (1) Para peserta memahami Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19 (2) Para peserta pelaku UMKM diharapkan dapat mencermati peluang dan tantangan UMKM saat ini dan kedepan, dan (3) Para pelaku UMKM harus cermat memilih media online yang cocok untuk mempromosikan produk, cermati dahulu segmentasinya, misalnya usia dan jenis kelamin, misalnya untuk mempromosikan produk *fashion*, lebih cocok menggunakan instagram. Membuka peluang *reseller/dropshipper* merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM.

Kata kunci: Strategi UMKM, Kelurahan Tanjung Duren Barat, Produktivitas

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia pada bulan Februari 2020. Covid-19 tidak sekedar bencana kesehatan, juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, tidak hanya industri besarsaja yang terpapar, juga termasuk para pelaku UMKM di Indonesia. Kebijakan pemerintah seperti *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), bekerja dari rumah (*Work From Home*), pembatasan sarana transportasi, pemutusan hubungan kerja berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM. Tidak hanya UMKM yang bergerak di sektor produksi rumahan, UMKM yang bergerak di bidang jasa pun mengalami penurunan omset yang signifikan, misalnya tukang cukur yang terpaksa harus kehilangan penghasilan akibat kebijakan *social distancing*, *make-up artis*, pekerja *wedding organizer*, fotografer pernikahan, dan lainnya kesulitan mendapatkan penghasilan karena sejumlah proyek terpaksa ditunda akibat pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan kondisi di atas, perlu ada upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan omzet secara perlahan-lahan akan meningkat lagi. (Dimiyanti, Mohamad. 2018)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057 atau meningkat 2,02% dari tahun 2017, sedangkan penyerapan tenaga kerjanya UMKM sebanyak 116.978.631 atau meningkat 0.4 % dari tahun 2017. Sejarah perekonomian bangsa Indonesia menunjukkan bahwa di masa krisis ekonomi tahun 1997-1998, UMKM dapat melakukan aktivitas usahanya bertahan dari guncangan kritis dan tidak ikut terpuruk, karena UMKM benar-benar memberdayakan sumber daya lokal sebagai bahan baku dan tenaga kerja domestic. (radarspolo.jawapos.com, 2020)

Kita memasuki era New Normal, dimana keadaan memaksa kita melakukan kehidupan yang berbeda dari sebelumnya, kontak fisik sangat dihindari sehingga media social dan aktivitas daring menjadi pilihan. Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan komunitas secara online tanpa bertatap muka langsung. Media sosial yang paling populer yaitu twitter, facebook, blog, dan instagram.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan cara ceramah, diskusi dan tutorial soal praktis melalui Teleconference dengan Aplikasi Meeting Online. Materi yang diberikan meliputi pembahasan tentang:

1. Presentasi Materi Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid19
2. Pengarahan untuk mencermati peluang dan tantangan UMKM saat ini dan kedepan.
3. Implementasi mencermati pemilihan media online yang cocok untuk mempromosikan produk.

Memotivasi dalam membuka peluang re-seller/dropshipper secara online merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM.

Mekanisme Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi awal dan evaluasi akhir. Evaluasi keberhasilan kegiatan ini disesuaikan dengan metode yang dilakukan. Untuk kegiatan yang dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman atas materi yang telah diberikan. Evaluasi untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan materi yang telah disampaikan kepada peserta. Penilaian terhadap peserta diberikan dalam bentuk angka dan dibagi atas empat kategori:

Nilai	Kategori
< 60	Kurang memuaskan
61 – 70	Cukup memuaskan
71 – 80	Memuaskan
> 80	Sangat memuaskan

Evaluasi keberhasilan kegiatan ini ditentukan oleh nilai tes akhir yang diperoleh peserta. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini dikatakan berhasil bila sebanyak 70 % peserta memperoleh minimal memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Penyuluhan; menyampaikan materi yang berupa teori.
2. Tanya jawab; memberikan kesempatan bagi peserta yang belum jelas dalam pemahamannya;
3. Demonstrasi; Implementasi Presentasi Materi Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19
4. Pengarahan untuk mencermati peluang dan tantangan UMKM saat ini dan kedepan.
5. Implementasi mencermati pemilihan media online yang cocok untuk mempromosikan produk.
6. Memotivasi dalam membuka peluang re-seller/dropshipper secara online merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk UMKM

Adapun alur praktek perencanaan keuangan:

1. Tahap persiapan, yang terdiri dari tahap :
 - a. menyiapkan bahan materi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan kegiatan,
 - b. melakukan koordinasi dengan warga Kelurahan Tanjung Duren Barat Jakarta Barat khususnya RW 05,
 - c. menyiapkan materi teori kegiatan, dan
 - d. menyiapkan jadwal kegiatan selama 1 hari efektif,
2. Tahap pelaksanaan, yang terdiri dari :
 - a. Memberikan Penyuluhan Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19
 - b. Memberikan kesempatan tanya jawab bagi peserta yang belum jelas dalam pemahamannya
3. Tahap evaluasi, yang terdiri dari:
 - a. Presentasi hasil Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19
 - b. Implementasi Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid-19

Foto 1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Foto 2 Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Pembahasan Kegiatan

Dalam Pengabdian Masyarakat ini Tim kami lebih mengarah pada pemahaman Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Covid19 Di saat Pandemi covid-19 dan memberikan penyuluhan kepada warga Kelurahan Tanjung Duren Barat Jakarta Barat khususnya RW 05. Warga Kelurahan Tanjung Duren Barat Jakarta Barat diberikan pengarahan tentang bagaimana untuk mencermati peluang dan tantangan UMKM saat ini dan kedepan, mencermati pemilihan media online yang cocok untuk mempromosikan produk. Dan memotivasi dalam membuka peluang re-seller/dropshipper secara online merupakan alternatif lain untuk memasarkan

produk UMKM:

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

1. Pelaku UMKM harus memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi. Setiap bisnis apapun yang dilakukan tentu memiliki faktor risiko. Tanpa kepercayaan yang tinggi bisnis tidak dapat berjalan karena tidak berani untuk menanggung segala risikonya. Bila sudah memiliki kepercayaan diri, dengan modal yang kecil pun sudah bisa memulai usaha
2. Pelaku UKM harus melakukan bisnis yang halal, mulai dari modal, proses, hingga penjualan. Modal usaha sangat penting, meski demikian harus didapatkan dengan cara yang baik, tidak curang. Proses dalam berbisnis pun juga dijalankan dengan cara-cara yang baik pula, jujur, tidak melakukan monopoli, dan kecurangan.
3. Pelaku UMKM harus memiliki pangsa pasar yang luas. Dengan melakukan kegiatan ekspor dan impor barang berarti telah memperluas pangsa pasar. Semakin luas pangsa pasar yang diciptakan, maka semakin besar target penjualan dan keuntungan yang didapatkan. Pelaku UMKM harus kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar, meningkatkan produktivitas, dan efisien.
4. Para pelaku UMKM perlu menjaga kepercayaan relasi bisnis. Hal ini sangat penting bagi maju mundurnya usaha yang dilakukan. Menjaga kepercayaan relasi bisnis dengan cara menjaga kualitas barang dan juga menepati pembayaran sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Cara yang digunakan untuk menjaga kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan servis yang baik dan memuaskan. Juga barang yang dijual kualitasnya baik dan tidak ada cacat.
5. Pelaku UMKM perlu melakukan promosi barang yang diperdagangkan yaitu dengan membuat iklan baik di media elektronik maupun media cetak. Pada era sekarang promosi dapat dilakukan dengan mudah, yaitu melalui social media yang memiliki follower sangat banyak dan luas, dapat menjangkau berbagai belahan dunia. Dengan promosi ini calon konsumen dapat mengetahui kualitas, bentuk, dan harga dari komoditas yang ditawarkan. Promosi dapat lebih menarik konsumen dengan memberikan taster dan diskon harga pada awal launching produk.
6. Pelaku UMKM mencoba bisnis yang sangat menjanjikan adalah bisnis barang kebutuhan dasar. Hal ini dikarenakan barang kebutuhan dasar memiliki dua sifat, yaitu *long lasting dan fast moving*. Long lasting diartikan mampu bertahan dalam waktu yang lama untuk dikelola sebagai sebuah usaha, karena usaha yang peluangnya tidak menentu, kemungkinan kecil bisa menghasilkan keuntungan yang signifikan. *Fast moving*, yaitu terus dicari-cari konsumen. Barang kebutuhan dasar itu di antaranya adalah makanan, minuman, pakaian, alat kesehatan dan kebersihan lingkungan.
7. Pelaku UMKM perlu memahami bauran atau marketing mix yang terdiri 4 P (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/Promosi*)

Foto 3 Kegiatan Pengabdian Masyarakat



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan ini adalah:

1. Strategi Usaha Kecil Menengah yang tepat maka dapat membantu untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Virus Covid19 yang kami selenggarakan ini telah dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada para warga Kelurahan Tanjung Duren Barat Jakarta Barat khususnya RW 05 mengenai Implementasi mencermati pemilihan media online yang cocok untuk mempromosikan produk.
2. 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.

Saran

Kegiatan pelatihan ini sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan kepada para peserta yang sama sampai mereka paham dan dapat mengimplementasikan. Melihat manfaat dari pelatihan ini yang cukup besar sebaiknya khalayak sasaran diperluas lagi tidak hanya di satu kelurahan, tetapi ada kelurahan lain untuk mengikuti

DAFTAR RUJUKAN

- Dimiyanti, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Subarman, Karya (2020) Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Strategi Usaha

KecilMenengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Virus Covid19
radarsolo.jawapos.com. (2020, 17 September). Peluang dan Tantangan UMKM di
Tengah

Tekanan Pandemi Covid-19. Diakses pada 7 Maret 2021,
<https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/09/17/214411/peluang-dantantangan-umkm-di-tengah-tekanan-pandemi-covid-19>