

## MENUJU UMKM TANGGUH DAN BERKELANJUTAN PASCA PANDEMI: OPTIMALISASI DIGITALISASI PEMASARAN DAN KEUANGAN DI WILAYAH CIPUTAT TIMUR, TANGERANG SELATAN

Luqman Hakim<sup>1,\*</sup>, Diana<sup>2</sup>, Syifa Astasia Utari<sup>3</sup>, Rahmanda Rizki Hantoro<sup>4</sup>, Angga Mudjiyanto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta 15419, Jakarta, Indonesia.

<sup>2,4,5</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta 15419, Jakarta, Indonesia.

<sup>3</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta 15419, Jakarta, Indonesia.

\*[diana.hasan@umj.ac.id](mailto:diana.hasan@umj.ac.id)

### ABSTRAK

Situasi Pandemi menyebabkan adanya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat sedemikian rupa, sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk menyusun strategi yang kreatif dan inovatif agar mampu beradaptasi dengan perubahan. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan bertahan dengan perubahan tersebut. Beberapa upaya strategi yang perlu dilakukan diantaranya adalah peningkatan kompetensi yaitu melalui optimalisasi Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM agar mampu beradaptasi menghadapi situasi pasca pandemi, dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan serta pemahaman mengenai pemanfaatan keuangan digital, sehingga diharapkan para pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan dan memahami penataan pengelolaan keuangan yang baik. Menggunakan metode pelatihan secara luring terkait pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta perencanaan kampanye produk, perencanaan media digital, dan pengemasan visualisasi produk sebagai konten media digital. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini akan berkolaborasi beberapa dosen ahli sesuai dengan keilmuan, juga dengan mitra Komunitas UMKM yang berada di sekitar Universitas Muhammadiyah Jakarta yang dijadikan sebagai target *audience* pada program Pengabdian Masyarakat ini, yaitu Komunitas UMKM di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang selatan.

**Kata kunci:** *Digitalisasi Pemasaran, Keuangan, Media Digital, Kampanye produk.*

### ABSTRACT

*The pandemic situation has caused changes in people's consumption behavior patterns in such a way that it requires MSME actors to develop creative and innovative strategies to be able to adapt to change. SMEs are required to be able to adapt and survive these changes. Several strategic efforts that need to be made include increasing competence, namely through optimizing the Digitalization of Marketing and Finance. This Community Service aims to help MSME actors to be able to adapt to the post-pandemic situation, by utilizing digital media as a means of marketing communication with potential consumers regarding the products offered and understanding the use of digital finance, so that MSME actors are expected to be able to run their business in a sustainable manner and understand good financial management arrangements. Using offline training methods related to digital marketing, financial management, as well as product campaign planning, digital media planning, and product visualization packaging as digital media content. The implementation of this Community Service will collaborate with several expert lecturers according to science, as well as with Micro Small and Medium Enterprises Community partners around the Muhammadiyah University of Jakarta who are used as the target audience for this Community Service program, namely the Micro Small and Medium Enterprises Community in the East Ciputat District, South Tangerang.*

**Keywords:** *Digitalization of Marketing, Finance, Digital Media, Product campaigns.*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang berperan besar dalam menganekaragamkan produk produk ekspor lokal dan menjadi andalan dalam untuk meningkatkan perekonomian Indonesia saat ini. UMKM sangatlah penting keberadaannya di Indonesia karena selain dapat menambah pendapatan UMKM juga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Maka dari itu UMKM perlu mendapatkan berberapa dukungan dari berbagai pihak agar dapat berkembang menjadi Industri kreatif Indonesia. UMKM tidak hanya kegiatan masyarakat dalam meningkatkan kegiatan ekonomi. Melainkan juga meningkatkan Industri kreatif di Indonesia. Dalam membuat usaha, UMKM dituntut juga untuk memiliki keterampilan kreatif dalam memproduksi barang.

Pada tahun 2021, ekonomi Indonesia mulai mengalami pertumbuhan 3,69% setelah diterjang badai Covid-19 kedua. Pemulihan ekonomi semakin meningkat pada awal tahun 2022 karena cakupan vaksinasi yang mulai merata sehingga masyarakat merasa lebih tenang untuk memulai kehidupan seperti sedia kala, termasuk untuk menjalankan roda perekonomian yang sempat terpuruk selama pandemi terjadi. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang paling terpuruk akibat situasi pandemi. Salah satu hal menjadi penyebab utama adalah minimnya kompetensi dalam melakukan komunikasi pemasaran secara kreatif, dan cenderung bertahan dengan strategi komunikasi pemasaran secara konvensional, sedangkan pada faktanya masyarakat sudah mulai beralih menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama setelah pandemi melanda. Selain itu pemahaman mengenai pengelolaan keuangan juga menjadi penyebab masih belum optimalnya kinerja UMKM. Dalam hal ini tentu perlu dukungan pemerintah dalam mendukung peningkatan kinerja para pelaku UMKM dengan memperhatikan faktor Kompetensi, Kreatifitas Pemasaran namun tidak mengabaikan faktor akses permodalan (Diana et al., 2022).

Dan diketahui, saat ini Teknologi saat terus mengalami perkembangan serta banyak yang telah merasakan manfaat penggunaan internet bagi para pemakainya. Termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi tentunya diperlukan dalam menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dan ini menjadi tantangan terutama terhadap pesaing yang telah menjadikan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan. Tentunya perlu diupayakan Strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Alfin, 2021). Pasca Pandemi Covid 19 dapat terlihat dampak pada tingginya ketergantungan hampir disetiap aspek kegiatan baik bisnis maupun non bisnis kepada teknologi diantaranya melalui media sosial dan media teknologi lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Dalam Hadiyon Wijoyo, dkk. (2020:111) menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa berarti pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia telah merasakan benefit dari internet. Program mendigitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang kini diupayakan pemerintah s untuk menghadapi dampak dari pandemi Covid-19 dan pada masa Pasca Pandemi seperti saat ini. Dan ini pula yang tengah dijalankan oleh Pemerintah Tangerang Selatan yaitu pada Komunitas UMKM Ciputat Timur (Diana & Sunarti, 2019). Tim Pengabdian Masyarakat UMJ sebelumnya telah melakukan kajian dan survey bagaimana pemahaman mengenai digitalisasi Pemasaran dan Keuangan. Dan didapati masi dibutuhkannya serangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pengembangan terhadap Digitalisasi dibidang tersebut.

Mengacu pada uraian tersebut, tim Pengmas UMJ merasa perlu mewujudkan kontribusinya sebagai akademisi untuk membantu membantu menawarkan solusi atas permasalahan yang terjadi tengah masyarakat, terutama dalam membantu akselerasi pemulihan ekonomi pasca Covid-19 pada sektor UMKM melalui program pelatihan literasi digital, dalam konteks pengelolaan pemasaran dan keuangan UMKM, serta seluruh aspek pendukungnya.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan secara praktis oleh akademisi dari berbagai program studi di UMJ, yaitu Program Studi Manajemen dan Ilmu Komunikasi di mana keduanya memiliki irisan bidang ilmu terapan yang relevan dengan konteks program pelatihan ini. Untuk menunjang kegiatan Pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana telah merancang rincian metode pelaksanaan kegiatan pelatihan yang akan dilakukan yaitu:

### 1. Metode Pengumpulan data

Proses pra riset, yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data mengenai gambaran kegiatan dan kondisi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi Covid-19, melalui komunitas UMKM yang berada di sekitar Ciputat Timur, Tangerang Selatan.

### 2. Menentukan tema pengabdian yang akan diberikan.

Menentukan tema pengabdian yang akan dipilih dengan melakukan diskusi dengan komunitas berdasarkan gambaran kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas mereka. Mengumpulkan Studi Pustaka.

### 3. Mengumpulkan Studi Pustaka.

Teknik pengumpulan data referensi dari berbagai jenis sumber keilmuan yang menunjang pelaksana Pengmas untuk membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, dilengkapi berbagai teori dan implementasi tentang tema tersebut.

### 4. Membuat materi kegiatan.

Materi kegiatan dibuat berdasarkan pada kebutuhan para peserta pelatihan (pelaku UMKM) pada saat melakukan pra riset, yang kemudian dirancang sesuai dengan referensi ilmiah dari hasil studi Pustaka, kemudian dituangkan dalam materi kegiatan pelatihan.

### 5. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Menggunakan metode (tatap muka) dengan kajian materi yang berkaitan dengan program/kegiatan yang telah ditentukan.

### 6. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala dengan melakukan monitoring atau pemantauan terhadap media-media digital yang dibuat saat pelatihan oleh masing-masing pelaku UMKM. Disertai dengan lembar evaluasi dibagikan saat berakhirnya acara

pelatihan, dan satu bulan setelah kegiatan pelatihan dilangsungkan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana perkembangan atau perubahan yang dihasilkan setelah program pengabdian masyarakat ini dijalankan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran mitra dalam penelitian pengabdian masyarakat ini adalah komunitas UMKM di wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara luring (offline) bertempat di Kantor Kecamatan Wilayah Ciputat Timur yang bertepatan pada hari Senin, 26 September 2022. Pelatihan Pengabdian Masyarakat ini berlokasi di kantor Kecamatan Ciputat Timur sendiri terletak di Jalan W.R..Supratman No.66, Pondok Ranji, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten.



Ciputat Timur merupakan lokasi UMKM yang strategis di tengah kota. Ciputat Timur menyimpan potensi besar dengan strategi yang tepat bahkan setelah situasi pascapandemi. Untuk merumuskan dan menemukan strategi yang tepat, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi, pelatihan, workshop dan *Focus Group Discussion* (FGD). Usaha tersebut dilakukan supaya dapat membuka potensi-potensi yang dikembangkan dan dapat saling bertukar pikiran untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Kehadiran perguruan tinggi di tengah-tengah masyarakat dapat berkontribusi terhadap kebutuhan pemangku kepentingan UMKM dengan memberikan teori maupun pengalaman bersama kepada fakultas.

Situasi pasca pandemi menjadi hal yang sangat berbeda dengan situasi pra pandemi. Sebelum pandemi Covid-19 melanda Indonesia,

kegiatan UMKM bisa dilakukan dengan media luring analog. Yaitu dengan berinteraksi dan bertransaksi langsung antara penjual dengan pembeli tanpa perantara tempat dan waktu. Dengan melandanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Semua kegiatan yang bersifat langsung dan tatap muka, harus dibatasi dengan skala besar oleh pemerintah sebagai suatu usaha penanggulangan penyebaran virus Covid-19. Maka dari itu, pelaku UMKM mengatasi pembatasan sosial berskala besar ini dengan berpindah ke media daring digital. Hal ini tentunya sangat asing bagi para pelaku UMKM lokal karena penyebaran media digitalisasi yang mendadak. Maka dari itu banyak UMKM yang harus berhenti usahanya karena tidak bisa mengikuti kegiatan pemasaran dan mengelola keuangan yang bersifat digital ini.

Untuk menjawab dan menanggulangi permasalahan UMKM yang menjadi berhenti karena adanya digitalisasi yang cepat. Tim penelitian pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta, melakukan mentoring, sosialisasi, pelatihan, workshop, dan *Focus Group Discussion* (FGD) di kalangan komunitas UMKM di wilayah Ciputat Timur. Materi yang dipaparkan untuk menjadi pemicu UMKM Tangguh dan Berkelanjutan Pasca Pandemi yaitu Strategi Pemasaran dan Keuangan Melalui Elemen Literasi Pemasaran dan Keuangan Digital



Jumlah peserta dalam acara Pengabdian Masyarakat: Menuju UMKM Tangguh dan Berkelanjutan Pasca Pandemi yaitu 38 peserta UMKM, yang terdiri dari lintas sektor. Rangkaian acara pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut : 1) pembukaan yang dilakukan oleh MC, 2) Sambutan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ, 3) Sambutan dari Camat atau yang mewakili, 4) Penyerahan plakat dari UMJ untuk Camat, 5) Pemaparan materi, diskusi dan praktek dalam rangka menjawab permasalahan UMKM, 6) Penutup dan foto bersama.





## SOLUSI PERMASALAHAN

Pada dasarnya permasalahan utama Komunitas UMKM di daerah Ciputat Timur, Tangerang Selatan adalah terkait isu penurunan omset yang terjadi semenjak pandemi berlangsung. Bagi mereka yang tidak dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, maka kondisi ini akan menjadi penghambat bagi keberlangsungan bisnisnya, namun sebaliknya ketika UMKM mampu beradaptasi, kondisi pandemi akan berbaik menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jual-beli berbasis internet (*e-commerce*) yang mulai menjamur di Indonesia.

Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menjadikan UMKM di sekitar Ciputat yang merupakan fondasi perekonomian daerah agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan kondisi sosial budaya masyarakat yang terbentuk pasca pandemi.

Untuk itu, sdTim Pengabdian Masyarakat UMJ memberikan solusi permasalahan dengan memberikan Sosialisasi dan pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan serta Optimalisasi Media Digital beserta prakteknya.

### Materi Pelatihan Perspektif Manajemen (Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan)

1. Dasar-dasar pemasaran digital
2. Rancangan Konten pemasaran kreatif
3. Praktik Pengelolaan Keuangan UMKM/Teknik Pembukuan Sederhana

### Materi dari Perspektif Komunikasi (Optimalisasi Media Digital dalam Mendorong Aktivitas Kampanye Produk)

1. *Basic Skill* Perencanaan Kampanye Product
2. *Basic Skill* Perencanaan Media Digital (Jenis dan Karakteristik Media Digital yang dapat digunakan)

3. Praktik Fotografi Produk sebagai penunjang tampilan kampanye produk di Media Digital.

## 4. KESIMPULAN

Dari hasil rangkaian acara Pengabdian Masyarakat: Menuju UMKM Tangguh dan Berkelanjutan Pasca Pandemi yang telah dilaksanakan pada hari Senin, 26 September 2022 berlokasi di Kantor Kecamatan Wilayah Ciputat Timur, bahwa pemahaman UMKM terhadap digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan masih perlu pembekalan lebih lanjut.

Hal tersebut memaksa para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi, mengubah pola analog menjadi pola digital baru. Pelaku UMKM juga harus meningkatkan pengetahuannya di era saat ini, yaitu era digital untuk keberlangsungan usaha mereka.

Dari kesimpulan tersebut disarankan kepada para pelaku UMKM wilayah Ciputat Timur untuk pembekalan lebih lanjut dengan pelatihan mendalam. Kegiatan tersebut dapat diikuti dengan secara periodik : (1) Mengikuti sosialisasi dan pelatihan secara periodik khususnya terkait ketangkasan dalam mengelola Pemasaran dan Keuangan digital serta kampanye produk melalui social media (2) Pola kerja baru di era endemi (pasca pandemi)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan ucapan Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta sebagai almamater dan khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM UMJ), Camat Ciputat Timur beserta tim pendukungnya, serta para pelaku UMKM di Wilayah Ciputat Timur yang telah berpartisipasi dalam lingkup ini. Semua pendukung yang turut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.

- Diana, D., & Sunarti, S. (2019). PEMBINAAN PELAKU USAHA KREATIF DAN PENGRAJIN KECAMATAN CIPUTAT TIMUR TANGERANG SELATAN. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM DI TANGERANG SELATAN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67–74.
- Hakim, L., Diana, D. & Lailla, N. (2021). PENGUATAN DAN PENDAMPINGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA PANDEMI. *Indonesian Journal of Economic Community Development*, 2(1), 74–80.
- Tentama, F., Pranungsari, D., & Tarnoto, N. (2017). Pemberdayaan komunitas anak jalanan Yogyakarta melalui bermain peran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11-18. Retrieved from <http://ojs.ejournal.id/index.php/ppm/article/view/74>
- Wilkinson, R. (1999). Sociology as a marketing feast. In M. Collis, L. Munro, & S. Russell (Eds.), *Sociology for the new millennium*. Paper presented at The Australian Sociological Association, Monash University, Melbourne, 7-10 December (pp. 281-289). Churchill: Celts.
- Makmara. T. (2009). *Tuturan persuasif wiraniaga dalam berbahasa Indonesia: Kajian etnografi komunikasi*. (Unpublished master's thesis) Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia.
- Raharjo, T. W. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Jakad Media Publishing.
- Wijoyo, Hadion, et al. 2020. Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion, 2020. Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid19 di Riau. Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara.