

# Pemberdayaan Melalui Pelatihan Pemasaran Produk Umkm Omah Jenang Blitar di Masa Pandemi Covid-19

**Kiki Amelia Sari<sup>1</sup>, Luhita Rizkiyana Madhanni<sup>2</sup>, Anugrah Mahirah Al Kharisma<sup>3</sup>, Rita Arsyantie<sup>4</sup>, Bella Fadhilatus Sanah<sup>5</sup>, Munti Kurnia Ningsih<sup>6</sup>, Joan Hesti Gita Purwasih<sup>7</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5, telp/fax: 0341-585966

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

e-mail: \*[kikiamelia0001@gmail.com](mailto:kikiamelia0001@gmail.com)<sup>1</sup>, [luhitakiky@gmail.com](mailto:luhitakiky@gmail.com)<sup>2</sup>, [anugerahmahirah@gmail.com](mailto:anugerahmahirah@gmail.com)<sup>3</sup>, [arsyantierita@gmail.com](mailto:arsyantierita@gmail.com)<sup>4</sup>, [fafadhila01@gmail.com](mailto:fafadhila01@gmail.com)<sup>5</sup>, [kurniamunti@gmail.com](mailto:kurniamunti@gmail.com)<sup>6</sup>, [joan.hesti.fis@um.ac.id](mailto:joan.hesti.fis@um.ac.id)<sup>7</sup>

## Abstrak

*Desa UMKM Rejowinangun ialah salah satu desa di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar yang terdapat berbagai macam usaha mikro kecil dan menengah. Salah satunya adalah Omah Jenang Blitar yang memproduksi berbagai jenis jenang ketan khas Blitar secara mandiri. Namun, semenjak mewabahnya COVID-19 di Indonesia pendapatan mereka mengalami penurunan karena adanya berbagai kebijakan selama pandemi, seperti penerapan PSBB oleh pemerintah setempat yang menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung Omah Jenang Blitar sebagai pusat oleh-oleh dan wisata edukasi. Adanya permasalahan tersebut memerlukan sebuah strategi agar produk UMKM tetap laku di pasaran meskipun terhambat pandemi COVID-19. Sehingga strategi pemasaran produk UMKM perlu digencarkan. Metode yang dilakukan yaitu dengan pemetaan media sosial, sosialisasi, praktik fotografi produk UMKM, evaluasi kegiatan, monitoring dan pemasaran. Program pengabdian bertujuan untuk memberikan solusi mengenai strategi pemasaran yang dapat memulihkan perekonomian masyarakat. Hasilnya UMKM Omah Jenang semakin dikenal masyarakat luas sehingga produk yang ada semakin laku di pasaran.*

**Kata kunci:** *UMKM, COVID-19, pengabdian, masyarakat, pemasaran*

## Abstract

*Rejowinangun UMKM Village is one of the villages in Kademangan District, Blitar Regency where there are various kinds of micro, small and medium enterprises. One of them is Omah Jenang Blitar which produces various types of Blitar sticky rice independently. However, since the COVID-19 outbreak in Indonesia, their income has decreased due to various policies during the pandemic, such as the implementation of the PSBB by the local government which has reduced the number of visitors to Omah Jenang Blitar as a center for souvenirs and educational tours. The existence of these problems requires a strategy so that MSME products can still sell well in the market even though it is hampered by the COVID-19 pandemic. So that the marketing strategy of MSME products needs to be intensified. The methods used are social media mapping, socialization, MSME product photography practices, activity evaluation, monitoring and marketing. The service program aims to provide solutions regarding marketing strategies that can restore the community's economy. As a result, Omah Jenang's MSMEs are increasingly recognized by the wider community so that existing products are increasingly selling well in the market.*

**Keywords:** *SMEs, COVID-19, service, public, marketing*

## 1. PENDAHULUAN

COVID-19 merupakan virus yang didapati di Kota Wuhan, China akhir Desember 2019 (Yunus & Rezki, 2020). Penyebaran virus ini cukup massif di Indonesia. Merujuk data dari Google Berita (2021) di Indonesia telah terdapat 1,33 juta kasus *corona*, sedangkan di dunia sebanyak 114 juta kasus. Oleh karena penyebarannya yang sangat cepat, World Health Organization (WHO) menetapkan virus *corona* sebagai *global pandemic* sejak 11 Maret 2020 (Mona, 2020). Melihat fenomena pandemi global memaksa pemerintah untuk mengambil langkah-langkah preventif untuk merantas penularan COVID-19 di Indonesia.

Sejak kemunculan virus *corona* di Indonesia, telah berhasil mengubah pola kehidupan masyarakat secara drastis. Hampir keseluruhan aktivitas manusia dialihkan dengan sistem daring (*online*). Mulai dari belajar, bekerja hingga beribadah. Dampak dari perubahan sistem tersebut mengharuskan masyarakat melakukan adaptasi baru dengan beraktivitas di rumah atau *Work From Home* guna membatasi aktivitas masyarakat yang sifatnya berkumpul atau berkerumun (Kusumawati & Saifudin, 2020). Pemberlakuan kebijakan tersebut telah berdampak pada kehidupan manusia, salah satunya pada aspek ekonomi seperti yang dialami oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Data dari Kementerian Koperasi, sebanyak 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) dan 1.785 koperasi telah terdampak pandemi COVID-19 (Amri, 2020). Lebih lanjut Kemenkop menambahkan bahwa terdapat sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius akibat adanya pandemi (Pakpahan, 2020). Banyak pelaku UMKM khususnya bidang produksi merasakan dampak COVID-19 diantaranya penurunan omset yang signifikan, menurunnya jumlah pelanggan, hambatan dalam pemasaran produk dan sulitnya mendapatkan bahan baku (Rulandari dkk, 2020). Penurunan omset yang signifikan tersebut disebabkan karena berkurangnya aktivitas jual beli akibat adanya kebijakan PSBB di seluruh Indonesia.

Di Kabupaten Blitar terdapat beberapa UMKM yang turut merasakan dampak dari pandemi, salah satunya yaitu UMKM Omah Jenang. UMKM Omah Jenang menjual produk oleh-oleh khas Blitar yang dipasarkan di dalam serta luar wilayah Blitar. Selama pandemi, UMKM Omah Jenang mengalami penurunan omset secara drastis. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Selain itu, penerapan strategi pemasaran kurang efektif sehingga tidak maksimal dalam menggait para konsumen. Padahal pelaku UMKM lainnya telah gencar memasarkan produk dengan cara yang inovatif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, sebagai mahasiswa perlu memberikan kontribusi berupa tindakan nyata untuk dapat mengentaskan permasalahan tersebut. Tindakan nyata tersebut diimplementasikan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menganalisis permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat. Kemudian membantu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Apabila solusi telah ditemukan, mahasiswa mengaplikasikannya sesuai solusi yang telah dirancang. Dengan demikian, adanya pengabdian masyarakat dapat membantu menyelesaikan masalah sosial yang sedang dihadapi oleh UMKM Omah Jenang Blitar.

## 2. METODE

Pendekatan pengabdian yang digunakan adalah pendekatan edukatif. Dalam pendekatan tersebut terdapat unsur pendidikan yang dapat mendorong masyarakat ke arah kemajuan yang diinginkan (Yesputra, 2015). Pendekatan edukatif ditujukan untuk membagikan pengetahuan serta pemahaman kepada pelaku usaha Omah Jenang mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran produk guna meningkatkan pendapatan usaha Omah Jenang. Pemasaran produk menggunakan media sosial lebih efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya, penyebaran informasi lebih cepat, dan jangkauan wilayah pemasaran lebih luas

Dalam pengabdian ini terdapat rumusan masalah terkait bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM Omah Jenang Blitar selama pandemi COVID-19. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa taktik pemasaran selama pandemi COVID 19 yang lebih menarik dan memperkenalkan UMKM Omah Jenang Blitar ke berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai solusi strategi pemasaran yang tepat dilakukan untuk UMKM Omah Jenang Blitar selama pandemi COVID 19 dan memperluas daerah pemasaran UMKM Omah Jenang Blitar.

(Khairani, 2018). Fokus penelitian ini adalah sosialisasi pelatihan fotografi dan pemasaran produk Omah Jenang Khas Blitar yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi kepada 6 karyawan Omah Jenang Blitar. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Masjid Utara No.46, Yosowinangun, Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Sumber data primer diperoleh dari *owner* Omah Jenang Blitar, Hendri Christiawan, S.E. Adapun data sekunder berasal dari internet dan karya tulis yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Pengabdian dilakukan selama 3 bulan yaitu awal bulan Maret hingga akhir Mei 2021. Adapun tahap pelaksanaan dalam pengabdian ini sebagai berikut:

### 2.1 Pemetaan media sosial

Pada tahap ini dilakukan pemetaan dari media sosial menggunakan analisis SWOT. Agar nantinya memudahkan dalam melakukan sosialisasi pada UMKM Omah Jenang Blitar.

### 2.2 Sosialisasi

Pada tahap ini dilakukan kegiatan sosialisasi kepada UMKM Omah Jenang Blitar mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran produk guna meningkatkan pendapatan usaha Omah Jenang. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini melibatkan pelaku UMKM Omah Jenang secara tatap muka dengan menerapkan protokol

kesehatan yang ketat sesuai standar yang diberlakukan.

### 2.3 Pelatihan Praktik Fotografi

Pada tahap ini diadakan pelatihan fotografi untuk menghasilkan foto produk Omah Jenang yang lebih menarik dan mengandung unsur estetika guna meningkatkan daya beli konsumen.

### 2.4 Evaluasi Kegiatan

Setelah proses sosialisasi dan pelatihan praktik fotografi, diadakan evaluasi mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

### 2.5 Monitoring dan Pemasaran

Setelah proses evaluasi kegiatan selesai, maka tahap selanjutnya adalah kegiatan monitoring pemasaran oleh tim pengabdian melalui Instagram.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ditujukan untuk turut mendukung salah satu UMKM yang ada di Blitar, yaitu Omah Jenang Blitar. UMKM Omah Jenang menjadi salah satu pusat oleh-oleh khas terbaik di Blitar. UMKM Omah Jenang Blitar mengalami himpitan karena adanya kebijakan yang membatasi mobilitas wisatawan selama pandemi COVID-19. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan koordinasi pra kegiatan pengabdian kepada pihak Omah Jenang Blitar untuk bekerja sama sebagai mitra pengabdian masyarakat. Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian, yaitu :

### 3.1 Sosialisasi Strategi Pemasaran

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan secara tatap muka meskipun masih dalam suasana pandemi COVID-19 berjalan dengan lancar dan baik. Pertemuan dalam kegiatan ini dikemas dengan menarik dan sistematis sehingga membuat peserta PPM dapat mengikuti dengan seksama. Pelaksanaan PPM bertempat di Pusat Omah Jenang Blitar yang terletak di Jalan Masjid Utara No. 46, Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Kegiatan PPM dilaksanakan melalui sosialisasi strategi promosi dan pemasaran serta pelatihan dan

praktik fotografi diikuti oleh 4 (empat) orang karyawan Omah Jenang Blitar. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 8 dan 9 Mei 2021 mulai pukul 08.00-11.30 WIB.



Gambar 1.4 Tim pengabdian dan peserta pengabdian

Kegiatan PPM hari pertama dilaksanakan melalui sosialisasi strategi promosi dan pemasaran. Kegiatan sosialisasi diawali dengan sambutan oleh *owner* Omah Jenang Blitar,. Kemudian dilanjutkan pada kegiatan inti, yaitu sosialisasi dan penyampaian materi oleh tim pengabdian. Materi sosialisasi dan pokok bahasan yang disampaikan oleh tim, meliputi Teknik Fotografi, Teknik Pemasaran, Alur Pemasaran, dan Teknik *Editing* Foto. Setelah sosialisasi dan penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Kegiatan sosialisasi mendapat sambutan positif dari peserta. Partisipasi aktif dari peserta membuat kegiatan berjalan dengan baik, sehingga banyak peserta yang

mengajukan pertanyaan pada sesi tanya jawab.



Gambar 1.2 Kegiatan Sosialisasi

Strategi pemasaran yang ditawarkan oleh tim pengabdian adalah pemasaran melalui media sosial yaitu dengan *platform Instagram*. Pemasaran melalui media sosial ini dilakukan dengan melakukan pemasangan iklan melalui *Instagram story* dan membuat foto yang akan diposting menjadi menarik perhatian calon konsumen. Jangkauan iklan yang terpasang luas, sehingga banyak orang akan mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM Omah Jenang dan tertarik untuk membeli secara *online*. Media sosial *Instagram* dipilih karena pengguna *Instagram* yang cukup banyak serta juga banyak digunakan untuk memasarkan produk yang didukung dengan pemasangan iklan. Dengan pemasangan iklan dan juga memposting foto produk UMKM Omah Jenang dalam *Instagram* diharapkan mampu meningkatkan kembali

pendapatan yang didapatkan setelah adanya pandemi COVID-19.

### 3.2 Pelatihan Teknik Fotografi

Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan melakukan pelatihan teknik fotografi. Kegiatan pelatihan tersebut mendapat sambutan baik dari para karyawan yang menjadi peserta pada kegiatan PPM. Praktik fotografi ditujukan untuk membuat para peserta menjadi lebih mengerti tentang teknik fotografi yang benar untuk mendapatkan hasil foto yang indah. Sehingga dapat memperkuat pemahaman peserta tentang teknik fotografi yang sebelumnya telah disampaikan pada saat sosialisasi. Kegiatan pelatihan teknik fotografi dilakukan dengan memberikan informasi terkait pemilihan *angle* foto yang tepat hingga teknik *editing* foto. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk mencoba praktik foto secara langsung.

Pelatihan teknik fotografi dilakukan untuk memberikan beberapa teknik pemotretan produk Omah Jenang agar indah dan menarik perhatian calon konsumen. Kemudian foto yang telah diambil dengan bagus dan melewati proses *editing* akan diposting dalam *Instagram* sebagai katalog. Katalog berisi berbagai produk olahan Omah Jenang secara original, agar konsumen yang berasal dari luar Blitar ingin membeli secara *online* bisa melihat melalui katalog yang ada di *Instagram*. Foto yang bagus untuk digunakan dalam katalog akan menarik

perhatian konsumen, terlebih foto yang ada di katalog adalah produk asli dari Omah Jenang yang akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang sesuai dengan foto.

Mengambil *angle* foto yang tepat dapat memberi kesan produk semakin jelas, ditambah dengan editing menggunakan aplikasi yang membuat gambar hasil foto semakin menarik dan bagus. Hal inilah yang mampu membuat katalog secara *online* dalam *Instagram* memiliki daya tarik bagi calon konsumen secara *online*. *Editing* dilakukan sebagai upaya penyempurnaan foto yang telah diambil agar hasil yang akan di posting menjadi maksimal.



Gambar 1.3 Kegiatan pelatihan fotografi

### 3.3 Evaluasi Kegiatan

Komponen yang menjadi bahan evaluasi kegiatan PPM antara lain :

3.3.1 Keberhasilan tujuan sosialisasi dan pelatihan.

3.3.2 Ketercapaian target dari materi yang telah direncanakan.

3.3.3 Kemampuan peserta dalam memahami materi sosialisasi dan pelatihan.



*Gambar 1.5 Evaluasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan*

Berdasarkan komponen hasil evaluasi tersebut dapat diketahui bahwa tujuan sosialisasi dan pelatihan sudah tercapai, karena tim pengabdian sudah memberikan solusi mengenai strategi pemasaran, alur pemasaran, teknik fotografi dan teknik *editing* foto kepada karyawan UMKM Omah Jenang dengan harapan agar meningkatkan penjualan produk UMKM Omah Jenang. Kemudian untuk materi yang diberikan pada saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan sudah direncanakan dengan baik dan terarah karena materi disusun dengan memperhatikan kebutuhan UMKM Omah Jenang terlebih pada saat pandemi COVID-19. Kemudian, pada saat penyampaian materi sosialisasi dan pelatihan, sudah dapat dipahami oleh peserta pengabdian, hal tersebut bisa dilihat melalui antusiasme serta

sesi tanya jawab yang interaktif dan menyenangkan bersama peserta pengabdian.

#### 4. KESIMPULAN

- 4.1 Adanya kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan pendapatan. Selain itu kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM menyebabkan minimnya jumlah daya beli konsumen. Hal tersebut terjadi karena kurang adanya strategi pemasaran di media sosial dan kurangnya keterampilan dalam memfoto produk.
- 4.2 Kelebihan pelaksanaan pengabdian ini yaitu materi sosialisasi dan pelatihan teknik fotografi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan guna menunjang pemasaran produk UMKM.
- 4.3 Kekurangan pelaksanaan pengabdian yaitu adanya beberapa pelaku UMKM yang kurang menguasai perkembangan teknologi saat ini seperti penggunaan media sosial dan penguasaan teknik fotografi produk UMKM sehingga diperlukan adanya bimbingan secara berkelanjutan.
- 4.4 Pengembangan program pengabdian membuka peluang peningkatan daya beli produk UMKM di berbagai lapisan masyarakat seluruh Indonesia

#### 5. SARAN

Dalam proses pemasaran suatu produk, sebaiknya memikirkan tingkat efisiensi



penjualan agar biaya yang dikeluarkan tidak banyak namun dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan pengeluaran yang minim. Salah satu cara yang tepat digunakan ialah memanfaatkan platform instagram untuk mempromosikan produk dengan jangkauan luas. Mengingat media sosial saat ini mudah dijangkau oleh seluruh kalangan dan tidak terbatas usia maupun wilayah. Akan tetapi, hal yang juga perlu diperhatikan oleh pihak UMKM Omah Jenang adalah teknik foto produk yang tepat agar dapat menarik minat banyak konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempertahankan bahkan menambah penjualan produk Omah Jenang sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkat. Adanya permasalahan yang dihadapi UMKM Omah Jenang Blitar selama pandemi COVID-19, pihak UMKM dapat mengambil solusi dengan melihat kebutuhan masyarakat untuk diimplementasikan melalui program pengabdian masyarakat. Sehingga target dan sasaran untuk mengatasi suatu permasalahan dapat lebih disesuaikan dengan kondisi atau situasi masyarakat sekitar lokasi UMKM.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Omah Jenang di Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar, Dosen pembimbing, dan pihak Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan baik secara

moral maupun materiil terhadap pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- [2]GoogleBerita,2021,<https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aid&state=6> (Diakses pada 2 Maret 2021).
- [3]GoogleBerita,2021,<https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F02j71&gl=ID&ceid=ID%3Aid> (Diakses pada 2 Maret 2021).
- [4]Khairani, S., & Pratiwi, R., 2018. Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43.
- [5]Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).



[6]Mona, N. (2020). Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2).

[7]Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.

[8]Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

[9]Yesputra, R 2015, Pengabdian Kepada Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, <https://lppm.stmikroyal.ac.id/pengabdian-kepada-masyarakat/>,

[10]Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3).