

## **PENYULUHAN UMKM NEW NORMAL TIME DENGAN PRIORITAS EKONOMI DIGITAL MARKETING DI DESA KARANGREJO KECAMATAN MANYAR KABUPATEN GRESIK**

**Ana Rubianti Citra Dewi<sup>1)</sup>, Kholid Albar<sup>2)</sup>, Nurul Istifadhoh<sup>3)</sup>,  
Wiwik Saidatur Rolianah<sup>4)</sup>, dan Muhammad Yusuf Aria Widjaja<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,5)</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

<sup>3,4)</sup>Prodi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur  
1918229047@steikassi.ac.id

### **Abstract**

After going through the Covid-19 virus disaster, Indonesia finally started to rise from the virus and entered a New stage, namely a the New Normal Era. The current New Normal Era is a stage for the community and the government to resolve and rise from economic problems that occur due to the impact of the Covid-19 virus. In New Normal Time, it is very important for us to take advantage of existing technology, one of which is Digital Technology which continues to develop rapidly. then the benefits that can be taken in the New Normal Era, the Thematic KKN Students of the Gresik Islamic Economics College made UMKM Extension activities that aim to awaken and increase the spirit of entrepreneurship by utilizing Digital Marketing Technology for UMKM actors in Karangrejo Village, Manyar District, Gresik Regency. This counseling was attended by 21 residents of UMKM owners in Karangrejo village, by providing knowledge of the benefits and ways to use Digital Marketing for marketing their business, it is hoped that UMKM actors will be more advanced and have a wider range of marketing their products.

*Keywords: UMKM, New Normal Era, Digital Technology.*

### **Abstrak**

Setelah melewati bencana Virus Covid-19 akhirnya Indonesia mulai bangkit dari Virus tersebut dan memasuki Tahapan baru yaitu Era New Normal. Masa New Normal Time saat ini adalah tahapan bagi masyarakat dan pemerintahan untuk menyelesaikan dan bangkit dari masalah Ekonomi yang terjadi karena Dampak Virus Covid-19. Pada Era Baru Normal saat ini sangatlah penting bagi kita untuk memanfaatkan Teknologi yang semakin canggih saat ini, salah satunya adalah Teknologi Digital yang terus berkembang pesat. Maka dari itu, dengan memanfaatkan New Normal Time saat ini, Mahasiswa KKN-Tematik Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Gresik mengadakan kegiatan Penyuluhan UMKM yang bermaksud untuk Membangkitkan, dan meningkatkan semangat berwirausaha dengan memanfaatkan Teknologi Digital Marketing untuk para Warga pelaku UMKM Desa Karangrejo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Penyuluhan ini diikuti oleh 21 warga pemilik UMKM desa Karangrejo Manyar Gresik, dengan memberikan ilmu manfaat dan cara kegunaan Marketing Digital untuk pemasaran usahanya, yang diharapkan pelaku UMKM lebih maju dan lebih luas jangkauan pemasaran untuk Produknya.

*Kata kunci: UMKM, New Normal Time, Digital Marketing.*

### **PENDAHULUAN**

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Republik Indonesia tentang UMKM menyatakan bahwa usaha mikro adalah

usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau satu badan yang memenuhi syarat kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Usaha Mikro. Usaha mikro

adalah ekonomi usaha yang mandiri dan produktif dimana dikuasai oleh perseorangan atau badan hukum, baik berbentuk anak perusahaan maupun bukan.

UMKM di Negara Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. karena Bahan baku yang tersedia dan tenaga kerja yang besar, merupakan variabel yang mendukung pengembangan UMKM ini, tetapi ada beberapa pertimbangan Selain pengembangan bisnis. mengatur manajemen yang harus diikuti dalam pengembangan usaha rumahan kecil seperti, perencanaan yang terencana baik untuk meminimalkan kesalahan, penguasaan pengetahuan mendukung kelangsungan usaha, Mengelola sistem produksi yang efektif untuk mencapai inovasi dan kemajuan yang membedakannya dari kompetisi adalah langkah menuju kesuksesan dalam manajemen bisnis (Febriani, 2013).

Pada awal bulan Maret, Virus Covid-19 melanda Indonesia, dimana wabah itu tidak hanya berdampak negatif bagi kesehatan. Namun, itu juga mempengaruhi pendidikan, masalah sosial, yang paling penting ekonomi Indonesia. Pandemi ini berdampak signifikan terhadap sektor usaha kecil menengah (UMKM). Banyak upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk memitigasi dampak dari pandemi Covid-19. Hampir semua sektor terdampak, bukan hanya sektor kesehatan, tetapi juga sektor perekonomian yang terdampak parah akibat pandemi COVID-19 (Farizki et al., 2020).

Aktivitas perekonomian di Indonesia juga terhambat karena Covid-19, pada akhirnya berdampak pada pendapatan pemerintah. Dampak ini tidak hanya akan berdampak pada perusahaan besar saja, tetapi juga usaha kecil dan menengah yang ada di

Indonesia. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan salah satu peranan penting dalam lajunya perekonomian negara, terutama dalam menyeimbangkan perekonomian, serta mengurangi angka kemiskinan dan menyediakan mata uang asing ke negara. Salah satu sektor yang paling berdampak adalah UMKM. Tidak sedikit yang bangkrut, dan kehilangan banyak pendapatan.

Namun, di masa New Normal saat ini, pelaku usaha khususnya usaha kecil menengah perlahan-lahan bangkit kembali dan aktif mencari strategi baru untuk bertahan. Saat ini, penggunaan teknologi tentu menjadi alternatif paling tepat untuk menjaga roda perekonomian UMKM agar tetap berputar. untuk melakukan ini juga dikenal sebagai pemasaran media sosial atau pemasaran digital, yang terus berkembang dalam teknologi selama era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media online. Dan Tujuan dari pemasaran digital ini untuk secara cepat melibatkan konsumen atau pelanggan potensial. Dimana diketahui penerimaan teknologi internet pada masyarakat begitu tinggi sehingga tidak mengherankan jika kegiatan ini menjadi perhatian utama oleh perusahaan. Penggunaan media digital marketing seperti smartphone berkembang pesat, dan pada tahun 2019 terdapat kurang lebih ratusan juta pengguna aktif smartphone di Indonesia. karena dengan smartphone, orang dapat mengakses informasi apa pun yang mereka inginkan, termasuk belanja online. Dengan mengunduh aplikasi dari smartphone Anda, Anda dapat mendukung kehidupan sehari-hari Anda seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari. Aplikasi yang dikandung

smartphone tergantung dari tingkat kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi transportasi pesan lewat online, belanja online dan media sosial (Untari & Fajariana, 2018). Usaha kecil perlu beradaptasi dengan cepat selama pandemi Covid-19 untuk memastikan bisnis mereka dapat terus bertumbuh dan bertahan.

Dampak COVID-19 juga dialami oleh pelaku UMKM warga Desa Karangrejo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Saat ini, penggunaan pemanfaatan teknologi tentu menjadi solusi yang paling tepat menjaga roda perekonomian UMKM agar tetap berputar. Di era new normal pasca Covid-19, usaha kecil perlu segera melakukan pembenahan usaha yang dijalankannya agar bisa tumbuh, dan terus bertahan. Salah satunya dengan terus mengoptimalkan digital teknologi sebagai media pemasaran dan promosi merek dan produk Anda. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kurang lebih 50% dari puluhan juta pelaku UMKM sejauh ini terhubung oleh dunia digital. Faktanya, Transaksi pada global digital terus meningkat, & kebebasan beranjak rakyat mulai dibatasi, terutama pada masa pandemi ini. Tetapi terlepas dari kendala tersebut, ada tiga poin penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung digitalisasi UMKM yang produktif.

1. Produk yang dihasilkan harus berkualitas tinggi, dan juga mampu bersaing dengan produk lain.tidak hanya itu, tetapi juga pengemasan yang baik.
2. Logistik yang sempat terganggu dengan pesanan atau pengiriman yang dibeli selama New Normal secara bertahap mulai stabil.

3. Mengingat situasi saat ini, pasti ada yang menarik dari promosi tersebut.

Seluruh UMKM di Desa Karangrejo merasakan dampak dari pandemi COVID-19, mulai dari sulitnya sumber bahan dan baku hingga pembeli yang lebih sedikit dan semangat wirausaha yang berkurang di kalangan UMKM. Situasi ini berarti bahwa upaya perlu lebih difokuskan kepada pengembangan jaringan. Salah satu caranya adalah penerapan strategi pemasaran digital yang dipilih, bukan hanya karena biaya yang murah bagi UMKM, akan tetapi karena dampak dari jaringannya lebih luas. Peluang untuk menjangkau berbagai segmen konsumen yang lebih beragam.(Hapsoro, 2019).

Tentu saja, ada banyak kemungkinan di antara berbagai jenis dan syarat penjualan yang dapat dilakukan melalui UMKM, pemasaran online, atau media sosial. Antara lain, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp,dll (Hendrawan et al., 2020). Jaringan Sosial Media yang umum digunakan adalah Facebook Marketplace yang sangat mudah digunakan. Marketplace merupakan platform yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online dengan cepat dan aman (Arta et al., 2022). Promosi produk dan layanan penjualan online dapat dengan mudah dan cepat dilakukan, untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Dunia terus merangkul jaringan internet dan media sosial. Yang mana Pertumbuhan digital tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, sebanyak 1 juta orang baru yang bergabung setiap hari di seluruh dunia. Dengan perkembangan ini, jelas bahwa 45% populasi dunia memfasilitasi

penggunaan media sosial (Susanto et al., 2020).

Sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa STEI Kanjeng Sepuh Gresik Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah melakukan kegiatan promosi UMKM dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat. Menggunakan digital marketing yang didanai dari donasi anggota kelompok KKN-T STEI Kanjeng Sepuh Gresik untuk merevitalisasi kewirausahaan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran. Tujuan dilakukannya kegiatan perluasan UMKM adalah untuk meningkatkan upaya pemasaran para pemangku kepentingan UMKM. dan Kegiatan ini menyoar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Karangrejo, yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan penjualan produknya akibat pandemi Covid-19. Untuk itu, mahasiswa Kelompok KKN-Tematik Program Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.

## METODE

Kegiatan penyuluhan UMKM dilakukan dalam bentuk sebagai pengabdian kepada masyarakat, dengan partisipasi 21 warga Desa Karangrejo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Tahap-tahap dalam penyuluhan :

- Tahapan pertama adalah pencarian dan pebgunpulan data warga yang memiliki UMKM di desa karangrejo melalui wawancara dengan setiap ketua RT di desa karangrejo. Persyaratan untuk mengikuti pemekaran adalah warga desa karangrejo dan pemilik UMKM swadaya.
- Tahapan kedua, yakni penyeleksian mitra UMKM yang akan diundang untuk

mengikuti Penyuluhan UMKM. Penyeleksian mengutamakan UMKM yang diproduksi sendiri dirumahnya seperti jajanan atau olahan makanan.

- Tahapan Ketiga, Penyebaran Undangan dan Persiapan untuk melakukan Penyuluhan. sebagai Persiapan dimulai dengan menyepakati tempat penyuluhan yang akan digunakan: Base Camp KKN-T Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik. Dilanjutkan dengan pemasangan benner penyuluhan.
- Tahapan keempat, pelaksanaan acara penyuluhan UMKM yang Dilaksanakan tanggal 13 Agustus 2022 yang diselenggarakan di Balaidesa, Desa Karangrejo.

Peserta yang mengikuti penyuluhan merupakan pemilik UMKM Desa Karangrejo yang sudah diseleksi. Awal Pelaksanaan: 1) Pembukaan oleh MC, 2) Sambutan Ketua Panitia Diseminasi UMKM, 3) dilanjut Sambutan Kepala Desa, 4) Fasilitator “Penyuluhan UMKM New Normal Time dengan Prioritas Ekonomi Digital Marketing di Karangrejo” 5) Sesi Tanya Jawab, 6 ) Foto bersama.

- Dan Tahapan kelima, Bantuan pemasaran menggunakan media sosial. Seusai konsultasi UMKM, grup WhatsApp dibuat dan diimplementasikan dengan membagikan komite ekspansi dengan satu anggota yang menemani dua pemilik UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada empat tahap penyuluhan UMKM yang dilakukan. Outcome atau hasil dari kegiatan promosi UMKM antara lain :

1. Sebagai langkah awal mengajukan permohonan izin kepada ketua RT, untuk melakukan konsultasi UMKM dan meminta data warga dengan UMKM di desa Karangrejo.



**Gambar 1. Permohonan izin dan Permintaan Data kepada Ketua RT**

2. Tahap kedua adalah persiapan musyawarah UMKM oleh warga desa Karangrejo dan Panitia Diseminasi UMKM.
3. Tahap ketiga adalah pelaksanaan penyuluhan UMKM pada hari Sabtu 13 Agustus 2022. Kegiatan ini diikuti oleh 21 warga desa Karangrejo dan 9 panitia pendamping UMKM. Warga antusias mengikuti materi penyuluhan yang diberikan oleh para pembicara, beberapa pertanyaan seputar ekonomi digital marketing, setiap peserta acara UMKM yang mengajukan pertanyaan dan bisa menjawab pertanyaan Panitia akan diberikan Hadiah atau Door Prize.



**Gambar 2. Pembagian Door Prize kepada Peserta UMKM yang mau bertanya**

4. Tahapan keempat, sesuai pelaksanaan acara UMKM Dalam pelatihan ini diberikan cara berkomunikasi dengan pelanggan facebook dan instagram dan bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik. hasil ini dapat dilihat dalam penggunaan media social sebagai sarana Promosi pemasaran produk sendiri.

Setelah pelatihan selesai, peserta menunjukkan bahwa mereka telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka untuk menjual dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, pesertadari pelatihan menjadi lebih sadar akan peran media sosial dalam memperluas lingkup pemasaran dan mendorong penjualan.

Setelah proses penyuluhan selesai Mahasiswa KKN Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Terus memberikan dukungan untuk mengawasi ibu-ibu yang mempromosikan produk olahan. Ibu-ibu yang mengalami kesulitan baik teknis maupun non-teknis dengan proses

aplikasi di smartphone mereka dapat menghubungi kontak yang tertera pada saat konsultasi. Untuk berbagi kendala yang mereka hadapi di bidang ini, mahasiswa KKN juga memberikan kesempatan kepada ibu-ibu rumah tangga untuk berdiskusi dengan Panitia Pengabdian kepada Masyarakat melalui aplikasi grup WhatsApp. Peserta UMKM merasakan perbedaan sebelum dan sesudah menjual produknya di social media. Perekonomian pemilik UMKM di desa Karangrejo tumbuh pesat setelah mereka menjual produknya melalui media online.



Gambar 3. Foto Bersama Panitia dan Peserta penyuluhan UMKM.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penyuluhan UMKM yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN-T STEI Kanjeng Sepuh Gresik yang dilakukan di Desa Karangrejo Manyar, Kabupaten Gresik. Terkait ekonomi digital marketing, yang mana kegiatan ekspansi UMKM ini mengundang warga khususnya pemilik UMKM, agar dapat memanfaatkan media sosial untuk merevitalisasi bisnis mereka dan membangkitkan semangat kewarganegaraan dengan Memberikan ilmu untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat yang meningkat. Dan saran kami adalah untuk lebih memperluas pengetahuan peserta penyuluhan agar pengetahuan tersebut dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas secara bermakna, dimaksudkan untuk memperdalam.

Dengan memperkenalkan pelaku UMKM dan peserta yang memanfaatkan digital marketing di era new normal diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan kerja sama antara perguruan tinggi dengan UMKM, dan keberhasilan para pelaku UMKM akan terwujud.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bekerjasama dalam terselenggaranya acara Bimbingan UMKM ini. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Kepala Desa dan seluruh RT desa Karangrejo yang telah berkontribusi dalam pendataan, khususnya para pemangku kepentingan UMKM di masyarakat desa Karangrejo yang telah bersedia berpartisipasi dalam acara konsultasi tersebut. Agar acara dapat dilakukan dengan baik, Anda dapat melakukannya. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada panitia atas kontribusinya dalam menyukseskan acara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arta, K. N., Sudana, A. A. K. O., & Putri, G. A. A. (2022). Sistem Marketplace Bengkel Terintegrasi Berbasis Web. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(2), 257–269.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4>

il.3374

- Febriani, T. (2013). Strategi Pengembangan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Suwono AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Suwono AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–64. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.