

Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM Dan Ekonomi Kreatif Pasca COVID-19 Di Desa Suci Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut

Eliya Fatma Harahap
Universitas Garut

eliyafatma@uniga.ac.id

Korespondensi penulis: eliyafatma@uniga.ac.id

Abstract. *The implementation of Community Service is intended to provide socialization to the community about the existence of various MSME business opportunities and the creative economy during the time when the Covid-19 pandemic ended. The main target of this Community Service is the community or residents in Suci Village, Karangpawitan District, especially those affected by the ongoing Covid-19 pandemic. This PKM activity was carried out to share knowledge about various business opportunities in times of crisis, as well as to distribute information related to the socialization that was carried out. With the socialization program for various MSME business opportunities and the creative economy post-Covid-19, it is hoped that the target community for this PKM activity will be aware of various MSME business opportunities and the creative economy to be used as motivation in an effort to take advantage of all available opportunities. Campus academics are also expected to become a source of knowledge, liaison or interface with MSME stakeholders and become a center of excellence in MSME business development through the creative economy.*

Keywords: *Creative economy; Business opportunities; MSMEs.*

Abstrak. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini ditujukan untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat akan adanya berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa ketika pandemi Covid-19 berakhir. Target utama dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat atau warga di Desa Suci Kecamatan Karangpawitan, terutama yang terkena dampak dari berlangsungnya pandemik Covid-19. Kegiatan PKM ini dilaksanakan untuk membagikan ilmu pengetahuan tentang berbagai peluang usaha di masa krisis, serta menyalurkan informasi terkait dengan sosialisasi yang dilaksanakan. Dengan adanya program sosialisasi berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di pasca Covid-19, diharapkan target masyarakat pada kegiatan PKM ini dapat mengetahui adanya berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif untuk dijadikan motivasi dalam upaya memanfaatkan segala peluang yang ada. Akademisi kampus juga diharapkan dapat menjadi sumber ilmu, penghubung atau interface dengan pemangku kepentingan (stakeholders) UMKM serta menjadi *center of excellent* dalam pengembangan bisnis UMKM melalui ekonomi kreatif.

Kata kunci: Ekonomi kreatif; Peluang usaha; UMKM.

LATAR BELAKANG

Merebaknya virus Corona yang menyerang dunia sejak akhir tahun 2019 hingga dinyatakan berakhir secara total pada akhir tahun 2022, memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap sektor perekonomian di setiap negara tak terkecuali Indonesia. Penyebaran Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia mencapai puncak pada pertengahan hingga akhir tahun 2020, kekacauan ini membawa dampak buruk pada perekonomian dunia termasuk usaha makanan (Wijayanti et al., 2021). Turunnya daya minat pembeli untuk membeli makanan secara langsung, menyebabkan penurunan omset pendapatan turun drastis (Aminy & Fithriasari, 2021).

Covid-19 tidak sekedar bencana kesehatan, namun juga bencana secara global yang merasuki dan menghancurkan berbagai sektor yang bersinggungan langsung dengan hajat hidup manusia. Bencana Covid-19 menimbulkan kekacauan pada sektor ekonomi, dampaknya begitu sangat terasa dan kentara, tidak hanya industri besar saja yang terparah, akan tetapi juga termasuk para pelaku UMKM di Indonesia. Suka atau tidak suka pemerintah harus mengeluarkan kebijakan-kebijakan demi menyelamatkan masyarakat dari bencana pandemik. Kebijakan-kebijakan seperti *social distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), bekerja dari rumah (*Work From Home*), pembatasan sarana transportasi, hingga terjadinya pemutusan hubungan kerja pada akhirnya berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM.

Sejatinya dalam pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan cukup strategis. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga memiliki peran 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 pun, UKM dapat melakukan aktivitas usahanya bertahan dari goncangan kritis dan tidak ikut terpuruk, karena UKM benar-benar memberdayakan sumber daya lokal sebagai bahan baku dan tenaga kerja domestik.

Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Tambunan (2001) menjelaskan salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di negaranegara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan *Newly Industrializing Countries* (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) mereka yang sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. UKM di negara-negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahannya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Pertama, gelombang ekonomi pertanian. Kedua,

gelombang ekonomi industri. Ketiga, gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan ekonomi kreatif telah memasuki perekonomian Indonesia saat ini. Ekonomi kreatif yang melibatkan para *creator* dan pencetus ide sangatlah dibutuhkan. Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya.

Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai satu alternatif pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang berfokus pada kreativitas dan informasi. Modal utama dalam ekonomi kreatif yang diperlukan adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat 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. Selain itu juga diperlukan upaya untuk memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai peluang usaha seperti UMKM melalui ekonomi kreatif untuk mendukung dan memperkuat ketahanan ekonomi pasca Pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka dan mencoba berbagai peluang bisnis seperti UMKM dan ekonomi kreatif akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang dapat memperkuat ketahanan ekonomi negara.

Dengan berakhirnya pandemi Covid-19 terdapat peluang besar bagi pelaku bisnis dan terbukanya lapangan kerja dengan luas. Diaspora Indonesia menyebutkan bahwa masyarakat dapat memanfaatkan peluang usaha atau bisnis di sektor belanja grosir, produk makanan sehat, jasa keuangan berbasis financial technology (*fintech*), pendidikan atau pembelajaran, produk terkait protokol kesehatan, jasa delivery dan konten *screening service*. Semua sektor usaha ini juga termasuk yang bersifat syariah, seperti produk makanan halal, atau berkaitan dengan nilai agama seperti zakat dan sedekah atau donasi.

Sebagian besar masyarakat di Desa Suci adalah pekerja pada berbagai sektor pekerjaan, selain itu banyak terdapat pabrik tahu, pabrik dodol, makanan ringan, warung tradisional hingga grosir yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Artinya sektor-sektor ekonomi yang ada selama ini masih bertumpu pada sektor-sektor menengah dalam bentuk UMKM tradisional dan umum. Keberhasilan UMKM bertahan dalam menghadapi situasi pada masa Covid-19 perlu diperkuat dengan upaya-upaya lebih secara masif dengan menggali peluang-peluang usaha lainnya dengan memperhatikan kapasitas dan memunculkan ide-ide baru serta kreatif dalam pengembangannya.

Pola pikir yang eksploratif jadi kunci agar kegiatan usaha berlanjut bahkan setelah pandemi Covid-19 berakhir. Berlandaskan pada fenomena dan pemikiran yang ada, diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan minat masyarakat pada UMKM dan memberikan motivasi kepada masyarakat untuk tetap menjalankan usaha atau memanfaatkan peluang yang ada untuk membuka usaha baru setelah krisis pandemi berakhir. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini ditujukan untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat dalam hal ini di wilayah Desa Suci akan adanya berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif yang bisa dijadikan pijakan serta sandaran dalam mempertahankan keberlangsungan kehidupan pasca pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berlokasi di Desa Suci dengan sasaran masyarakat baik yang telah memiliki usaha UMKM maupun yang belum, sasaran lainnya adalah masyarakat terutama yang kehilangan mata pencaharian akibat pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi, dengan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Suci Kecamatan Karangpawitan, untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha di masa krisis dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM di masa krisis.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini dipilih agar penulis juga selaku pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Materi-materi ceramah dan diskusi berupa pengetahuan tentang serta berbagai peluang usaha pasca pandemi, konsep-konsep ekonomi kreatif, dan strategi pemasaran.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk, dimana terdapat berbagai media yang efektif dan efisien seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang berbagai peluang usaha dan startegi pemasaran untuk mengembangkan bisnis pasca pandemi Covid 19. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang disrupsi ekonomi dan kebijakan-kebijakan di dalamnya, strategi mempertahankan bisnis, startegi pemasaran dan motivasi untuk terus mengembangkan UMKM dengan ekonomi kreatif serta pemasaran dengan memanfaatkan media sosial agar dapat berkembang meningkat sehingga roda perekonomian terus berjalan.

Dalam pelaksanaan PKM ini juga melibatkan sejumlah mahasiswa Universitas Garut yang sedang melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif secara penuh untuk menyalurkan informasi sosialisasi kepada masyarakat di wilayah pelaksanaan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Suci berada di wilayah Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat, memiliki luas 1.995 m². Lokasi Desa Suci tepat berada pada posisi dekat dengan pusat bisnis Sukaregang yang merupakan salah satu kawasan ekonomi populer di Garut, lebih tepatnya berada pada perbatasan dengan Kecamatan Garut Kota, secara

demografis berbatasan langsung dengan Kelurahan Suci Kaler, Desa Lebakjaya, Desa Karangpawitan dan Kelurahan Kota Wetan Kecamatan Garut Kota. Berdasarkan data Sensus Penduduk Tahun 2020, Kelurahan Pananjung memiliki penduduk sejumlah 11.776 orang, yang terdiri 5.917 laki-laki dan 5.859 wanita.

Kegiatan ‘Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif Pasca Covid-19 Di Desa Suci Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut’ telah dilaksanakan pada 8-10 September 2021 dengan mengunjungi kelompok masyarakat yang memiliki UMKM maupun melakukan kegiatan sosialisasi dengan bertempat di balai desa setempat. Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis langsung menjadi narasumber, serta sosialisasi juga dibantu oleh sejumlah mahasiswa Universitas Garut yang sedang melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di lokasi Desa Suci.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni pelaku UMKM dan masyarakat Desa Suci yang berminat pada UMKM. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif pasca pandemi serta strategi pemasaran yang memungkinkan dapat mengembangkan usahanya.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, diuraikan secara jelas tentang pengertian usaha mikro, kecil, menengah. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi serta tumbuh berkembang.

Secara sempit UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tetapi definisinya ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Akan tetapi, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikannya.





Gambar 1. Kegiatan sosialisasi di lokasi pemilik UMKM

Saat pandemi COVID-19 terjadi, kondisi yang terjadi pada saat itu memaksa industri-industri di seluruh dunia harus bisa mengubah strategi marketing mereka agar bisa bertahan di masa pandemi. Kemudian pada saat era New Normal strategi pemasaran kemudian mengalami perbedaan yang mendasar dengan strategi marketing sebelumnya. Perbedaannya terletak pada bagaimana cara berinteraksi antara bisnis dan customer. Bila di era sebelum COVID-19 setiap bisnis bisa lebih mudah melakukan kegiatan marketing baik *offline* seperti hadir di lokasi yang ramai dan padat, event launching, promosi menggunakan tester atau membagikan brosur di jalan. Maka setelah terjadinya pandemi, kegiatan marketing bergeser pada metode tanpa bersentuhan secara langsung, dan konsep digital adalah pola yang dianggap paling tepat untuk solusinya.

Perubahan *landscape customer*, dimana kita harus bisa lebih fokus kepada kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kita. Banyak yang menilai bahwa kembali pada strategi digital marketing adalah salah satu jalan terbaik dimasa yang sekarang untuk mengambil manfaat dari meluangkan waktu ini untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam studi Nielsen mengatakan, sejak berbagai negara memberlakukan imbauan tetap di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, maka sekitar 30% konsumen merencanakan untuk berbelanja secara *online*. Sementara konsumen yang lebih menghabiskan waktu untuk penggunaan *website* mendapat angka 19,7%.

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Media sosial masih merupakan media yang tidak terpisahkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon audiens. Para pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan konten yang di posting tetapi juga memperlakukannya sebagai salah satu media untuk menyampaikan kekhawatiran mereka. Faktanya, 34% pelanggan telah menggunakan media sosial untuk menanyakan pertanyaan terkait layanan. 47% dari mereka bahkan menganggapnya sebagai saluran yang efektif untuk layanan pelanggan. Dengan demikian digital marketing, salah satunya yaitu melalui media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran sejak era pandemi Covid 19.

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Fakta lain yang sangat nyata

adalah bahwa kelompok ini terbukti dapat bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak individu. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Dengan tumbuh berkembangnya teknologi dan tren wirausaha membuat peran pelaku UMKM semakin penting. UMKM adalah salah satu penggerak ekonomi bangsa, sehingga keberadaan mereka sangat penting. Setiap UMKM yang didirikan merupakan peluang baru bagi orang yang mencari pekerjaan. Tidak seperti perusahaan besar, UMKM cenderung memajang syarat lebih ringan saat mencari tenaga kerja. Hal ini memperluas kesempatan kerja bagi lebih banyak orang sehingga mengurangi jumlah pengangguran. UMKM adalah cara menciptakan perekonomian yang lebih merata, bahkan di kota kecil dan pedesaan. UMKM memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan jasa tanpa harus pergi ke area yang lebih besar dan sibuk.

Dalam masa krisis (pandemi Covid-19) hingga akhirnya pandemi dinyatakan selesai, terdapat fakta bahwa usaha UMKM dan ekonomi kreatif dapat bertahan. Terdapat 5 sektor bisnis yang bisa bertahan, yaitu sebagai berikut :

- a. ***Usaha Food & Beverage***, Bisnis food and beverage dianggap salah satu sektor bisnis tahan krisis ekonomi karena masyarakat membutuhkan pasokan makan dan minum dalam kondisi apapun bahkan kondisi serba sulit sekalipun. Dengan demikian, sektor ini tidak akan pernah surut dan kehilangan konsumen. Tak hanya itu, bisnis di sektor makanan dan minuman juga dianggap membutuhkan modal yang relatif kecil, tenaga kerja yang tak terlalu banyak, namun dengan margin laba yang besar dan perputaran arus kas yang cepat. Beberapa faktor tersebut membuat bisnis makanan sulit menjadi 'korban' dari krisis besar.
- b. ***Usaha Kebutuhan Bahan Pokok***, Serupa dengan bisnis makanan, bahan pangan pokok merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang sulit untuk diabaikan dalam kondisi apapun, termasuk kondisi krisis ekonomi. Hal ini membuat bisnis perdagangan bahan pokok menjadi salah satu sektor bisnis tahan krisis.
- c. ***Usaha Jasa/Produk Kesehatan***, Baik pada masa normal maupun saat krisis, masyarakat tetap membutuhkan jasa layanan kesehatan dan produk kesehatan sebagai salah satu kebutuhan yang krusial untuk tetap bertahan hidup. Maka itu, para tenaga kesehatan seperti dokter, perawat, apoteker hingga karyawan pusat kesehatan berada di garda terdepan untuk menjamin kesehatan masyarakat.
- d. ***Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan***, momentum krisis, baik krisis ekonomi, politik, sosial, maupun kesehatan tak akan menghentikan laju perkembangan sektor jasa pendidikan dan pelatihan di berbagai belahan bumi manapun. Pasalnya, kebutuhan untuk belajar sesuatu hal yang baru tak akan surut di tengah-tengah masyarakat, meski dalam kondisi krisis sekalipun. Bahkan masa krisis merupakan momentum yang tepat, karena sebagian orang mengevaluasi diri dan menganggap dirinya membutuhkan lebih banyak pengetahuan untuk terus mengembangkan diri. Hal ini yang membuat bisnis di industri pendidikan dan pelatihan lebih mampu bertahan saat perekonomian dalam kondisi yang buruk.
- e. ***Bisnis Digital***, bisnis digital menjadi salah satu dari deretan sektor bisnis yang dianggap paling dapat bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi membawa pencerahan bagi masyarakat dan mampu mendukung hingga mengembangkan sektor-sektor bisnis lain. Dalam prosesnya, bisnis digital justru menjadi solusi bagi sebagian besar masyarakat untuk keluar dari

persoalan, bahkan dapat mendorong masyarakat untuk keluar dari masa krisis. Misalnya, teknologi digital berupa aplikasi video conference bisa membantu para karyawan untuk bertatap muak jarak jauh dan menyelesaikan persoalan bisnis ketika masa krisis kesehatan akibat Pandemi Covid-19 saat ini.

Setelah melewati masa krisis serta dimana sekarang seluruh dunia memasuki era pasca pandemi, 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. 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. 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. Ketujuh, pelaku UMKM perlu memahami bauran atau marketing mix yang terdiri 4 P (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/ Promosi*).

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah di ikuti oleh seluruh peserta, yaitu pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai minat pada UMKM di Desa Suci. Setelah mengikuti sosialisasi tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era pasca Covid-19 ini, diharapkan para pelaku UMKM ini mampu:

- a. Membaca peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif.
- b. Memanfaatkan peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif.
- c. Memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
- d. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi ecommerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi di Aula Desa Suci

KESIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat dan pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya di Desa Suci Kecamatan Karangpawitan ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas dan optimal. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang, pasrah dengan keadaan di masa pandemi, kurang berinovasi dan merasa cukup dengan zona nyamannya sekarang. Mereka juga hanya mengandalkan penjualan produknya secara sempit kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya saat ini.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM terkait dengan berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif pada masa pasca pandemi Covid-19. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi perkembangan kemutakhiran serta globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis.

Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan produsen untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Konsep pemasaran digital ini memungkinkan setiap pihak dapat mengembangkan kapasitasnya secara lebih inovatif, karena sejatinya ada keterkaitan yang dalam antara digital marketing dengan ekonomi kreatif. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an.

Revolusi digital telah mengubah pendekatan terhadap konsumen secara drastis. Berkat internet, konsumen mampu menganalisis harga berdasar pendapat yang beredar, dan terkadang bahkan mendiktekannya. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan munculnya konsumen siber dan bisnis siber. Revolusi digital

memungkinkan penerapan model hubungan baru dengan konsumen, yang merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Ponsel cerdas dan media sosial memberikan dampak tertentu pada perkembangan dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, menjangkau calon klien melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terkini yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Alimuddin, A., Supriadi, A., Enas, U., Aziz, F., Dewi, K. T. S., Khoiriyah, N., Sisilia, K., Lusianingrum, F. P. W., Kristanto, T., Irwansyah, R., Putra, A. R., Kusuma, G. P. E., Mutolib, A., & AK, M. F. (2021). *Kewirausahaan : Teori dan Praktis*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur.
- Kotler, Philip. (2020). The Rise of 5 New-Normal Lifestyles. <https://www.marketingjournal.org/the-rise-of-5-new-normal-lifestyles-philip-kotler/>.
- Nugroho, R. B. (2020). Dampak Covid-19 Bagi kegiatan Ekonomi Masyarakat. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Toffler, A..1980. *The Third Wave*, New York: Morrow.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).