



EDUKASI PROTOKOL KESEHATAN DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MASYARAKAT DI WILAYAH KELURAHAN MAYANGAN KOTA PASURUAN DI ERA PANDEMI COVID19

Oleh

Yufenti Oktafiah¹, Sri Hastari², Dwita Laksmi³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: ¹oktaviavnty@gmail.com

Article History:

Received: 02-04-2022

Revised: 11-04-2022

Accepted: 25-05-2022

Keywords:

Health Protocol; Marketing Strategy, Covid-19

Abstract: *The COVID-19 pandemic has had a wide impact on various fields, including small and medium-sized businesses. The solution to the existing problems is through educational activities about health protocols for adapting new habits in business premises in the era of the Covid-19 pandemic, socialization about processing management and product marketing strategies and product packaging, and online marketing training through social media. The results of the service activities carried out showed an increase in partner knowledge about health protocols in the place of business by 100%, processing management and marketing strategies by 80%, and an increase in partner knowledge and skills in online marketing by 70%.*

PENDAHULUAN

Kelurahan Mayangan merupakan wilayah yang berada di Kecamatan Panggungrejo, kota Pasuruan, provinsi Jawa Timur. Bagian utara kota Pasuruan adalah kelurahan Mayangan yang melayani 8 kelurahan dimana secara administrasi terletak pada kecamatan berbeda. Kelurahan Mayangan berada di wilayah yang cukup strategis dalam segi transportasi, Home industri, UMKM, perdagangan (pertokoan/pedagang kaki lima), kawasan pendidikan terpadu, dan pemukiman. Usaha mikro kecil dan menengah mulai mengalami peningkatan yang signifikan disaat banyak wirausahawan besar yang gulung tikar. Turunnya pendapatan pelaku usaha logam di Kelurahan Mayangan kota Pasuruan mengakibatkan banyaknya pelaku usaha beralih profesi. Pasalnya, sejak 2 tahun ini pemesanan dari beberapa daerah terus berkurang seiring banjirnya *spare part* produksi pabrikan ke pasaran.

Kualitas produk industri logam rumahan di Kelurahan Mayangan tidak kalah bagus dengan dengan buatan industri besar. Namun, seiring waktu, semakin banyak industri logam rumahan yang gulung tikar. Menyusuri kelurahan Mayangan akan dengan mudah menemukan bengkel (*besali*) atau industri logam rumahan. Hampir setiap bagian belakang rumah warga difungsikan sebagai *besali*. Sebagian lagi memanfaatkan bagian depan rumah. Aktivitas pembuatan logam masih menggunakan teknik tradisional yang mana logam dilelehkan dengan tungku api lalu dicetak dalam cetakan yang terbuat dari tanah liat.

Kegiatan industri lekat dengan kondisi lingkungan serta kepadatan permukiman yang menyebabkan terjadinya kondisi tertentu seperti halnya pemukiman akan jauh lebih kumuh, kurangnya infrastruktur yang dapat digunakan. Perubahan fungsi lahan yang awalnya



memiliki peran juga lokasi yang strategis akan dialih fungsikan sehingga menyebabkan adanya konsolidasi lahan. Dari hasil observasi yang telah dilakukan cukup terlihat jelas bahwa dengan adanya proses kegiatan industri yang masih berjalan masih dapat diharapkan bertumbuh dan berkembang sesuai arahan yang telah diberikan oleh pihak Kementerian Perindustrian dan Kementerian Ketenagakerjaan serta Sebuah kampung industri memiliki peran yang cukup vital atau penting terhadap sebuah perkembangan ekonomi dan sosial suatu daerah.

Produk yang dihasilkan telah banyak diakui memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar kualitas. Pemasaran hasil produksi tidak terbatas di wilayah Jawa Timur saja melainkan sudah sampai ke luar provinsi Jawa Timur. Jenis kerajinan logam yang dihasilkan oleh industri kecil menengah antara lain aksesoris dan *spare part* kendaraan bermotor, peralatan rumah tangga. Hingga tahun 2020, jumlah pengusaha industri logam yang terdapat di Kota Pasuruan sebanyak 122 pengusaha. Meski masih menggunakan teknik tradisional, tapi kualitas produk para perajin tidak kalah dengan buatan industri skala besar. Contohnya, ornamen di Taman Bungkul Kota Surabaya seperti bangku taman, tiang lampu, dipesan ke industri logam di Kelurahan Mayangan.

Selain memiliki Industri logam kelurahan Mayangan, memiliki produk makanan dan minuman (mamin) seperti rengginang, kerupuk ikan, dan minuman seperti sinom dan jamu Kebonagung. Semuanya sukses menjadi penghasilan tambahan bagi ibu-ibu. Semua dapat bertahan dalam menghadapi persaingan sejenis dan lingkungan industri yang selalu berubah, suatu perusahaan baik skala mikro hingga menengah harus memaksimalkan kinerja usaha sehingga tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Industri logam kelurahan mayangan mengalami penurunan permintaan dan juga pasar yang semakin menipis atas persaingan yang semakin merajalela. Sehingga perlu ditambahkan suatu proses yang saling memiliki kaitan guna menambah nilai produk (Branding) dapat juga melalui segi kerja sama (*Corporate*), Iklan (*Promotion*) Mentoring dan Monitoring terhadap kualitas sumber daya manusia dan hasil olahan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa pelaku UMKM, ditemukan sejumlah permasalahan, salah satunya yaitu dari aspek pemasaran. Potensi sumber daya ekonomi yang dimiliki Kelurahan Mayangan adalah adanya beberapa UMKM diantaranya UMKM rengginang dan Logam besi yang membutuhkan bantuan dalam hal pemasaran. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini juga berdampak pada kegiatan produksi dan pemasaran produk pada pelaku UMKM tersebut tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan di rumah salah satu pelaku UMKM. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Edukasi tentang protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru di era pandemic Covid-19.
2. Sosialisasi tentang manajemen pengolahan dan strategi pemasaran produk serta pengemasan produk (*packing product*).
3. Pelatihan pemasaran secara online melalui media sosial.

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM tentang penerapan protokol kesehatan melalui adaptasi kebiasaan baru pada tempat usaha di era pandemi Covid-19, meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM

dalam manajemen pengolahan, strategi pemasaran online, dan pengemasan produk yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengikuti protokol kesehatan ketat yang sebagaimana sudah ditetapkan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dan panduan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Edukasi tentang protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru di era pandemic Covid-19



Gambar 1

Program pertama edukasi mengenai pencegahan Covid-19 adalah penempelan poster di sekitar lingkungan tempat tinggal warga di wilayah kelurahan Mayangan. Pembuatan poster edukasi mengenai pencegahan Covid-19 sebagai salah satu literasi membaca. Dalam pembuatan poster diselipkan beberapa informasi penting yang tercantum di dalam poster. Selain itu pada gambar 2 dibawah ini adalah kegiatan penyemprotan desinfektan disekitar rumah warga. Kegiatan lain selain pemberian edukasi juga memberikan masker kepada warga, memberikan pengetahuan bagaimana pembuatan *hand and sanitizer* secara alami dari bahan-bahan yang alami.



Gambar 2

2. Sosialisasi tentang manajemen pengolahan dan strategi pemasaran produk serta pengemasan produk (*packing product*).

Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di wilayah kelurahan Mayangan. Program ini dilaksanakan dalam upaya mengatasi permasalahan tentang pengolahan dan strategi pemasaran produk yang menjadi kendala, apalagi di era pandemic Covid-19. Pelaku UMKM kebingungan dalam memasarkan hasil produksi apalagi di era pandemic Covid-19, sehingga kami memberikan sosialisasi tentang hal tersebut. Kegiatan ini bermanfaat bagi pelaku UMKM, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan seluruh anggota tentang manajemen pengolahan dan strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial (online) sebesar 80%. Kegiatan sosialisasi tentang manajemen pengolahan dan strategi pemasaran serta pengemasan produk (*packing product*) dapat dilihat pada Gambar 3 berikut



ini:



Gambar 3

Manajemen pengolahan dan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat meningkatkan pendapatan kelompok usaha (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) (Rohman & Prananta, 2018). Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi yang ada pada kelompok Poklhasar Perintis pada khususnya, dan masyarakat pesisir pada umumnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudrajat (2013) bahwa pembangunan wilayah pesisir salah satunya melalui penyiapan SDM dan manajemen pengelolaan serta pemasaran yang tepat (Sudrajat, 2013; Suwarni, Fachri, & Arfan, 2017).

3. Pelatihan pemasaran secara online melalui media sosial

Pelatihan pemasaran secara online dilakukan oleh tim pengabdian dalam rangka menyelesaikan kendala pemasaran yang dialami oleh kelompok pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan dengan adanya pandemic Covid-19, menjadikan pemasaran produk jadi semakin terkendala. Namun, tetap ada peluang bisnis di tengah pandemic Covid-19 (Rohmah, 2020). Pengenalan pemasaran online dengan menggunakan media social sangat penting bagi mitra, karena akan memperluas area pemasaran produk yang dihasilkan. Pada saat sebelum dilakukan pelatihan, seluruh peserta yang merupakan anggota kelompok Poklhasar Perintis masih belum mengerti tentang pemasaran online.



Gambar 4

Saat pandemic Covid-19, pemasaran online sangat membantu karena adanya



pembatasan kegiatan berkumpul dan bertemu sehingga jual beli secara online sangat dianjurkan. Pemasaran online ini dapat membantu ketahanan UMKM di era pandemic Covid-19 (Soetjipto, 2020). Pemasaran online ini juga merupakan model pemasaran yang diperlukan di masa mendatang, kebutuhan pemasaran online akan semakin meningkat (Mooradian, Matzler, & Ring, 2012) (Schwarlz & Grawboska, 2015). Komunikasi sosial yang dinamis mempengaruhi strategi pemasaran (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko, & Karpishchenko, 2014) dan diperlukan komunikasi multimedia (Naik & Raman, 2003) (Sucahya, 2013)

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Program ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat berlangsung dengan baik, diantaranya meliputi edukasi tentang protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru di era pandemic Covid-19, sosialisasi tentang manajemen pengolahan dan strategi pemasaran produk serta pengemasan produk (packing product), dan pelatihan pemasaran secara online melalui media social (pengetahuan khalayak sasaran meningkat sebesar 80%).

DAFTAR REFERENSI

- [1] Mooradian, T., Matzler, K., & Ring, L. (2012). Strategic Marketing. Pearson Education.
- [2] Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal Marketing Research*, 375-388.
- [3] Rohmah, S. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona? Adalah: *Buletin Hukum dan Keadilan*, 205-211.
- [4] Rohman, Y., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 47-68.
- [5] Peresadko, G., Pidlisna, O., Olefirenko, O., & Karpishchenko, O. (2014). Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dynamics of Human Development. *Economics and Sociology*, 217-227
- [6] Schwarlz, & Grawboska. (2015). Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Journal of International Studies*, 187-196.
- [7] Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19. Surabaya: K-Media.
- [8] Sucahya, M. (2013). Teknologi Komunikasi dan Media. *Jurnal Komunikasi*, 6-21.
- [9] Sudrajat, J. (2013). Potensi dan Problematika Pembangunan Wilayah Pesisir di Kalimantan Barat. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 29-41
- [10] Wibowo, D., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 59-66.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN