
PEMBERDAYAAN UMKM KABUPATEN MALANG MELALUI PENYELENGGARAAN SOSIALISASI DAN BAZAR DI LINGKUNGAN MAHASISWA

Wuryan Andayani

Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: andayani@ub.ac.id

Abstract:

This research aims to describe strategies for empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malang Regency through the implementation of outreach and bazaars in the student environment. MSMEs have an important role in the Indonesian economy, but often face challenges in terms of marketing and market access. This research aims to analyze the impact of holding socialization and bazaars on empowering MSMEs. The method of implementing service is in the form of Service Learning (SL) through bazaar activities and providing outreach regarding the empowerment of MSMEs in Malang Regency. The activities take the form of holding a Bazaar, as well as training on managing MSMEs based on digital marketing technology in product marketing. The results show that the programs and training implemented have been effective and beneficial for MSMEs. Bazaar activities provide a platform for MSMEs to market their products, increase sales, expand market reach and understand market preferences. This approach has the potential to be applied to empower MSMEs in Malang Regency.

Keywords: *Service Learning, MSMEs, Digital Marketing, Malang Regency*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Malang melalui pelaksanaan sosialisasi dan bazar di lingkungan mahasiswa. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia, tetapi seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan akses pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari penyelenggaraan sosialisasi dan bazar terhadap pemberdayaan UMKM. Metode pelaksanaan pengabdian berupa Service Learning (SL) melalui kegiatan bazar serta memberikan sosialisasi mengenai pemberdayaan UMKM Kabupaten Malang. Kejadiannya berupa penyelenggaraan Bazar, sekaligus pelatihan mengenai pengelolaan UMKM berbasis teknologi *digital marketing* dalam pemasaran produk. Hasilnya menunjukkan bahwa program dan pelatihan yang dijalankan sudah efektif dan bermanfaat bagi pelaku UMKM. Kegiatan bazar memberikan *platform* bagi pelaku UMKM memasarkan produk, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar dan memahami preferensi pasar. Pendekatan ini berpotensi diterapkan untuk pemberdayaan UMKM di Kabupaten Malang.

Kata Kunci: *Service Learning, UMKM, Digital Marketing, Kabupaten Malang*

Submitted: 2023-10-10	Revised: 2023-10-10	Accepted: 2023-10-13
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan tetapi juga secara serius berdampak pada sektor perekonomian, termasuk di Indonesia. Pemerintah Indonesia mengambil tindakan preventif dengan membatasi mobilitas masyarakat melalui kebijakan PSBB dan PPKM sejak awal pandemi tahun 2020 hingga awal tahun 2021. Hal ini menyebabkan peningkatan pengangguran, kesempatan kerja yang terbatas, dan penurunan signifikan dalam kelangsungan usaha.

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, menyumbang sebagian besar PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Utami, 2021). Namun, pandemi menyebabkan UMKM menghadapi banyak tantangan, termasuk penurunan omset usaha. Salah satu aspek yang dapat membantu meningkatkan omset adalah pemasaran.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) melaporkan tingkat pengangguran yang tinggi pada tahun 2020 akibat pandemi. OECD juga memprediksi bahwa banyak UMKM di Indonesia akan mengalami kebangkrutan pada Desember 2022 (Fikri & Gopar, 2021). Pemerintah Indonesia merespon situasi ini dengan meluncurkan lima program untuk mendukung UMKM, seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT) dan insentif pajak. Namun, UMKM juga perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menjadi digital. Dalam konteks ini, pemasaran secara online menjadi sangat penting untuk tetap bertahan dan berkembang selama pandemi dan juga setelahnya.

Kota dan Kabupaten Malang, yang merupakan pusat pendidikan dengan banyak mahasiswa, menyumbang potensi besar bagi pemulihan perekonomian UMKM. Peningkatan jumlah mahasiswa berdampak pada peningkatan jumlah UMKM dan permintaan usaha di wilayah tersebut. *Digital marketing* dapat menjadi kunci untuk menghubungkan pelanggan dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Strategi *digital marketing* berdampak hingga 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam memasarkan produknya (Syifa et al., 2021).

Oleh karena itu, penulisan artikel ilmiah ini ditujukan untuk membantu UMKM di Kabupaten Malang dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk dan memperluas jangkauan pangsa pasar melalui *digital marketing*. Tujuan dari artikel ini sesuai dengan Skema Abdi Dharma FEB, yaitu untuk meningkatkan kemampuan mengembangkan inovasi dan membantu memecahkan masalah yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Metode

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi mengenai Pemberdayaan UMKM Kabupaten Malang kepada seluruh pelaku UMKM Kabupaten Malang yang telah hadir dengan memberikan pelatihan mengenai pengelolaan dan pengembangan UMKM. Pengelolaan dan pengembangan UMKM dilakukan dengan memberikan literasi mengenai pengelolaan keuangan, *packaging*, *branding*, dan literasi mengenai pemasaran digital (*digital marketing*). Kemudian dilakukan juga kegiatan bazar yang dilaksanakan di lingkungan Universitas Brawijaya. Kegiatan bazar diikuti oleh kurang lebih lima UMKM dari Kabupaten Malang.

Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi Pemberdayaan UMKM kepada Pelaku UMKM di Kabupaten Malang

Pengetahuan mengenai perkembangan UMKM yang memiliki peran besar dalam perkembangan ekonomi Indonesia merupakan hal yang sangat penting. Agar pelaku UMKM termotivasi untuk mengembangkan usahanya, maka harus diberikan pembekalan mengenai hal-hal terkait dengan pengelolaan UMKM tersebut. Pelaku UMKM harus memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, *packaging*, *branding*, dan literasi mengenai pemasaran digital (*digital marketing*). Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pelaku UMKM mengenai pengelolaan dan pengembangan UMKM sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan daya saing produk hingga ke ranah internasional. Sosialisasi ini disampaikan oleh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang memiliki latar belakang sebagai Ketua IPEMI Kabupaten Malang (Gambar 1).



Gambar 1. Sosialisasi kepada Pelaku UMKM Kabupaten Malang

Harapan dari kegiatan ini adalah bagi para pelaku UMKM Kabupaten Malang untuk dapat menyadari peran penting UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia, serta mengetahui pengelolaan dan pengembangan terkait dengan pemasaran dan nilai dari produk UMKM tersebut agar dapat meningkatkan kualitas produk UMKM.

Hasil dari kegiatan ini adalah dapat menyatukan berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Malang, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelaku UMKM yang telah hadir dalam kegiatan sosialisasi untuk mendapatkan literasi mengenai pengelolaan dan pengembangan UMKM, yaitu dihadiri oleh 50 pelaku UMKM di Kabupaten Malang.

Pelaksanaan Kegiatan Bazar di Lingkungan Mahasiswa

Capaian dalam pelaksanaan pemberdayaan dan promosi produk melalui kegiatan bazar yang diadakan oleh Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia Kabupaten Malang, berlokasi di Gedung Utama Lantai 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, mencakup penjualan beragam produk, promosi dan pemasaran produk serta peningkatan omset dari pelaku UMKM Kabupaten Malang yang telah memasarkan produknya melalui bazar ini. Observasi langsung selama berlangsungnya acara bazar menghasilkan temuan sebagai berikut :

1. Terbentuknya semangat kewirausahaan para pelaku UMKM yang terlibat, mencakup elemen-elemen seperti kreativitas, meningkatnya daya saing yang lebih kuat, serta mampu mengidentifikasi peluang pemasaran dengan cakupan yang lebih luas.
2. Pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka mengalami peningkatan selama mengikuti kegiatan bazar.
3. Produk dari hasil UMKM yang telah terjual di kegiatan bazar meningkatkan jumlah pendapatan penjualan dari UMKM tersebut.
4. UMKM mampu mengembangkan komunikasi yang efektif antara para peserta bazar dan pengunjung dalam hal menyediakan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan juga preferensi mengenai selera konsumen.

Berikut adalah dokumentasi para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan bazar :



Gambar 1. Pelaku Bazar Dapur Chantique



Gambar 2. Pelaku Bazar Wygan



Gambar 3. Pelaku bazar Rumah Herbal Kaunyah Malang



Gambar 4. Pelaku Bazar Bakso Solo Malang

Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM Kabupaten Malang melalui penyelenggaraan sosialisasi dan bazar di lingkungan mahasiswa memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM Kabupaten Malang. Program ini mampu meningkatkan akses pasar, membangun kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, dan menciptakan sinergi positif antara mahasiswa dan UMKM. Dengan dukungan yang tepat dan implementasi yang baik, program ini dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan ekonomi lokal. Dengan mendukung inovasi produk dan memperkuat konektivitas ekonomi lokal, program ini menjadi langkah penting dalam memajukan perekonomian UMKM Kabupaten Malang.

Daftar Pustaka

- Fikri, Y. T. A., & Gopar, I. A. (2021). Analisis Peningkatan Angka Pengangguran Akibat Dampak Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*Vol. , Vol. 1(No. 2), 107–116. <https://journal.yp3a.org/index.php/ijba>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 2(No. 1).
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie Journal*, Vol. 03(No. 1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/economie.v3i1.1511>
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran pemerintah daerah dalam mengembangkan UMKM yang terdampak covid-19. *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(1), 45-57.
- Umm.ac.id. (2022, 31 Agustus). Lonjakan Jumlah Mahasiswa di Malang Beri Dampak Kemacetan, Tapi Gerakkan Perekonomian. Diakses pada 29 April 2023, dari <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/tribun-news/lonjakan-jumlah-mahasiswa-di-malang-beri-dampak-kemacetan-tapi-gerakkan-perekonomian.html>

Tae, D. T. (2019). *Pengaruh Keberadaan Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang Terhadap Ekonomi Di Kawasan Sekitar (Studi Kasus: Universitas Negeri, Universitas Brawijaya, Universitas Islam Negeri dan Politeknik Negeri)* (Doctoral dissertation, ITN Malang).

Mahardika, R. G., Roanisca, O., & Yusnita, M. (2021, December). SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN UMKM PADA KELURAHAN SRI MENANTI UNTUK MENDAPATKAN PERIZINAN DASAR UMKM. In *PROCEEDINGS OF NATIONAL COLLOQUIUM RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE* (Vol. 5, pp. 217-219).

Harisandi, P. (2023). PEMBERDAYAAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM KAB. BEKASI MELALUI BAZAR UMKM. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16-21.