SOSIALISASI BERBAGAI PELUANG USAHA UMKM DAN EKONOMI KREATIF DI ERA *NEW NORMAL* DI DUSUN PINGGIR DESA TELUKAN SUKOHARJO

Istiatin, Fithri Setya Marwati
Bidang Ilmu Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta
Email : istiatinumi@gmail.com

Abstrak : *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Covid-19 tidak sekedar bencana kesehatan, juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, tidak hanya industri besar saja yang terpapar, juga termasuk para pelaku UMKM di Indonesia. Kebijakan pemerintah seperti social distancing, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), bekerja dari rumah (Work From Home), pembatasan sarana transportasi, pemutusan hubungan kerja berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM. DI tengah pandemi Covid-19, ada saja peluang kerja yang bisa dimanfaatkan agar kegiatan usaha tetap berjalan, bahkan berkembang. Pola pikir yang eksploratif jadi kunci agar kegiatan usaha berlanjut di tengah krisis. 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 di teangah-tengah krisis pandemi yang terjadi. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini ditujukan untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat akan adanya berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era New Normal ketikan pandemi Covid-19 berlangsung. Target utama dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat atau warga di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo, terutama yang terkena dampak dari berlangsungnya pandemic Covid-19. Kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta untuk membagikan ilmu pengetahuan tentang berbaga peluang usaha di masa krisis, serta melibatkan sejumlah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta untuk menyalurkan informasi terkait dengan sosialisasi yang dilaksanakan. Dengan adanya program sosialisasi berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era New Normal, diharapkan target masyarakat pada kegiatan PKM ini dapat mengetahui adanya berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif yang dapat bertahan di masa krisis pandemi dan termotivasi untuk memanfaatkan segala peluang yang ada. Peserta dapat memperoleh informasi tentang berbagai macam usaha UMKM yang dapat bertahan di masa krisis. Para akademisi di Universitas Islam Batik Surakarta 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: *UMKM, Ekonomi Kreatif, New Normal*

1. PENDAHULUAN

Virus Corona di Indonesia memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap sektor perekonomian. Bagi para pelaku usaha, mengendus peluang yang muncul ke permukaan pasar tanpa terikat dengan momentum tertentu merupakan hal wajib diperhatikan. Pebisnis pun juga harus peka terhadap kebutuhan pasar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan 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, 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 Countires* (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 alternatif pembangunan 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 di era *New Normal* di masa Pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka dan mencoba berbagai peluang bisnis seperti UMKM di era New Normal, akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang dapat memperkuat

ketahanan ekonomi Negara.

Dengan segala keterbatasan di era New Normal, masih terdapat peluang bisnis dan lapangan kerja. Diaspora Indonesia menyebutkan bahwa masyarakat dapat memanfaatkan peluang usaha tau 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.

Berdasarkan observasi, di Dusun Pinggir, Desa Telukan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo memiliki kearifan lokal yang dapat dimanfaatkan dan dijadikan untuk peluang bisnis atau usaha. Selain itu, terdapat potensi alam yang bisa dioptimalkan apabila dikelola dengan baik. Wilayah Telukan dilewati sungai bekas aliran Sungai Bengawan Solo atau yang akrab disebut Kalimati. Kalimati terletak di tengah permukiman yang berbatasan dengan wilayah Desa Parangjoro dan Pondok. Pemerintah Desa Telukan berencana menyulap Kalimati menjadi spot wisata air dan kuliner. Pinggir sungai bakal disulap menjadi taman dan *public space* yang bisa dimanfaatkan warga untuk berkumpul atau berolahraga pada pagi hari atau sore hari. Masyarakat yang ingin berjualan makanan dan minuman bisa mendirikan stan di sekitar *public space*. Proyek Pemerintah ini dapat menjadi sebuah rangsangan bagi masyarakat sekitar untuk menumbuhkan minat berwirausaha.

Namun, pengetahuan masyarakat di Dusun Pinggir, Desa Telukan terkait dengan berbagai peluang usaha yang dapat dilakukan di era *New Normal* masih minim, sebagian besar beranggapan bahwa tidak ada usaha yang dapat dilakukan atau dikembangkan di era *New Normal* dan terdapat keterbatasan pengetahuan tentang prospek usaha di masa Pandemi. Sebagian besar masyarakat di Dusun Pinggir, Desa Telukan hanya bertumpu pada mata pencaharian dengan bekerja di pabrik dan gudang yang berdiri di sepanjang Jalan Solo-Wonogiri. Dalam hal ini, penulis dan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta berupaya untuk membantu masyarakat di Dusun Pinggir, Desa Telukan untuk memanfaatkan peluang usaha di era *New Normal* dengan memberikan sosialisasi tentang berbagai peluang usaha yang dapat dilakukan di Era *New Normal*.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah masyarakat di Dusun Pinggir, Desa Telukan baik yang telah memiliki usaha UMKM maupun yang belum, terutama yang kehilangan mata pencaharian akibat pandemic Covid-19.

Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan Wawancara

   Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Dusun Pinggir, Desa Telukan 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 era *New Normal*, berbagai peluang usaha di masa krisis pandemi, ekonomi kreatif, dan strategi pemasaran.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk di era *New Normal*, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak 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 di masa krisis dan startegi pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era *New Normal* sepanjang pandemi Covid 19 dan pasca pandemi. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang era New Normal dan kebijakan-kebijakan di dalamnya, strategi mempertahankan bisnis di masa krisis pandemi, startegi pemasaran di era *New Normal* dan motivasi untuk terus mengembangkan UMKM dengan ekonomi kreatif serta pemasaran dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bertahan di era New Normal sepanjang Covid 19 sehingga roda perekonomian terus berjalan. Peserta juga dapat mengenal lebih jauh tentang berbagai peluang usaha UMKM di era krisis.

Dalam pelaknsanaan PKM ini juga melibatkan sejumlah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta yang berpartisipasi untuk menyalurkan informasi sosialisasi kepada masyarakat di wilayah PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ‘Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM Dan Ekonomi Kreatif Di Era *New Normal* Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo’ telah dilaksanakan pada 16 Oktober 2020 hingga 30 Oktober 2020 yang bertempat di balai desa setempat. Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis langsung menjadi narasumber. Dalam sosialisasi juga dibantu oleh sejumlah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni pelaku UMKM dan masyarakat yang berminat pada UMKM yang ada di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa krisis serta strategi pemasaran yang memungkinkan.

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. 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.

Figure 1. Ceramah dan Diskusi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini telah dilaksanakan oleh tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Batik Surakarta, yaitu Dr. Dra. Ec. Hj. Istiatin SE MM selaku penulis dan pembicara yang menyampaikan materi seputar peluang usaha di masa krisis dan Fithri Setya Marwati, SE, MM yang menyampaikan materi terkait dengan pengetahuan tentang era New Normal dan strategi pemasaran yang efektif di era New Normal. Sejumlah mahasiswa juga turut serta dalam pelaksanaan PKM di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. Kegiatan PKM ini juga di hadiri oleh kepala dusun dan kepala kelurahan setempat, yang mengamati terselenggaranya kegiatan. Segala kegiatan dilaksanakan dengan mengikuti standar protokol Covid-19 dimana dalam penyelenggarannya telah di lakukan pengawasan dan inspeksi oleh Satgas Covid-19 setempat.

Dalam kegiatan PKM ini, pemateri pertama **Fithri Setya Marwati, SE, MM**, dalam pemaparannya menitikberatkan tentang era New Normal dan strategi pemasaran di era New Normal.

Figure 2. Era New Normal

New normal adalah langkah percepatan penanganan COVID-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario new normal dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. Definisi new normal menurut Pemerintah Indonesia adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan COVID-19. Di era New Normal ini, masyarakat harus menjaga produktivitas di tengah pandemi virus corona COVID-19 dengan tatanan baru yang disebut *new normal*. Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, new normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Kompas.com, 2020). Beberapa daerah telah membuat aturan terkait penerapan new normal sambil terus melakukan upaya pencegahan COVID-19. Masyarakat diharapkan mengikuti aturan tersebut dengan

selalu menerapkan protokol kesehatan.

Figure 3. *New Normal Life Style*

Organisasi kesehatan dunia WHO telah menyiapkan pedoman transisi menuju new normal selama pandemi COVID-19. Dalam protokol tersebut, negara harus terbukti mampu mengendalikan penularan COVID-19 sebelum menerapkan new normal. Pengendalian ini juga harus bisa dilakukan di tempat yang memiliki kerentanan tinggi misal panti jompo, fasilitas kesehatan mental, dan wilayah dengan banyak penduduk. Langkah pengendalian dengan pencegahan juga harus diterapkan di tempat kerja. "Langkah-langkah pencegahan di tempat kerja mulai ditetapkan seperti jarak fisik, fasilitas mencuci tangan, dan etika pernapasan,"

Kotler, 2020 menyatakan di dalam jurnalnya *"The Rise of 5 New-Normal Lifestyles"* bahwa terdapat lima gaya hidup "*New Normal*" yang berbeda dari "*Old Life Style*". Pertama, sejumlah konsumen menjadi penyederhanakan hidup (***life simplifiers)***, orang yang ingin makan lebih sedikit dan membeli lebih sedikit. Kedua, kelompok konsumen lainnya adalah ***degrowth activists*** yang merasa terlalu banyak waktu dan tenaga yang dihabiskan. Ketiga, kelompok lain terdiri dari aktivis iklim (***climate activists)*** yang mengkhawatirkan bahaya dan risiko yang dilakukan konsumen yang membeli banyak barang terhadap planet kita dengan menghasilkan begitu banyak jejak karbon yang menghangatkan planet kita. Keempat, kelompok lain adalah ***sane food choosers*** yang telah berubah menjadi vegetarian dan vegan. Mereka kesal dengan cara kita membunuh hewan untuk mendapatkan makanan kita. Kelima, kelompok lain adalah aktivis konservasi (***conservation activists)*** yang memohon agar barang-barang yang ada tidak dimusnahkan tetapi digunakan kembali, diperbaiki, didekorasi ulang atau diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan. Dari pernyataan Kotler ini dapat disimpulkan bahwa terdapat gaya hidup masyarakat menjadi lebih sederhana, beralih ke vegetarian, menjaga lingkungan, dan menggunakan produk ramah lingkungan. Di Indonesia, semakin sadar menerapkan gaya hidup seperti memakai masker, rutin cuci tangan, dan semakin memerhatikan asupan makanan dan minuman yang dapat mencegah virus masuk ke dalam tubuh. Makanan sehat seperti sayur, buah, *snack* sehat, muniman sehat dan susu menjadi pilihan masyakat untuk meningkatkan daya tahan tubuh apalagi dalam menyambut era *New Normal*. Aktivitas perekonomian kembali berjalan dengan menerapkan tatanan kenormalan baru berbasiskan protokol kesehatan.

Figure 4. Strategi Marketing Era *New Normal*

Saat pandemi COVID-19 terus berlanjut, memaksa industri-industri di seluruh dunia harus bisa mengubah strategi *marketing* mereka agar bisa bertahan di masa pandemi ini. Strategi *marketing* di era *New Normal* memiliki perbedaan yang mendasar dengan strategi *marketing* sebelum era COVID-19. 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.

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 diberlakukannya imbauan tetap di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, 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 medi sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran di era New Normal di kala pandemi Covid 19.

Figure 5. Social Media Marketing

Untuk materi berikutnya dari Dr. Dra. Ec. Hj. Istiatin SE MM, yang memaparkan tentang UMKM dan berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era *New Normal*.

Figure 6. Materi UMKM

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

UMKM adalah 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.

Perkembangan 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.

Kemudian pemaparan tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif yang dapat bertahan di masa krisis. Terdapat 5 sektor bisnis tahan krisis saat Pandemi COVID-19, sebagai berikut

Figure 7. Start Up di Teangah Pandemi

a. **Usaha Food & Baverage,** Bisnis *food and beverage* dianggap salah satu sektor bisnis tahan krisis ekonomi karena masyarakat membutuhkan pasokan makan dan minum dalam kondisi apapunm bahkan kondisi serba sulit sekalipun. Dengan demikian, sektor F&B 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 F&B sulit menjadi 'korban' dari krisis besar.
b. **Usaha Kebutuhan Bahan Pokok,** Serupa dengan bisnis F&B, 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.

f.

Figure 8. Sektor-sektor Usaha di Masa Krisis

Ditambahkan oleh Dr. Dra. Ec. Hj. Istiatin SE MM, di masa krisis atau 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*).

Proses sosialisasi pada PKM ini di dukung dengan partisipasi mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta dalam menyampaikan pesan sosialisasi kepada masyarakat. Aktivitas kunjungan, yaitu kunjungan ke berbagai UMKM yang ada di daerah setempat, kunjungan ke mitra usaha UMKM Koperasi setempat, sosialisasi digital marketing:

Figure 9. Kunjungan UMKM

Figure 10. Kunjungan Mitra Usaha

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah di ikuti oleh seluruh peserta, yaitu pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai minat pada UMKM di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. Setelah mengikuti sosialisasi tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era *New Normal* ini, diharapkan para pelaku UMKM di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo ini mampu:

a. Membaca peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa krisis.
b. Memanfaatkan peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa krisis.

c. Memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain di masa krisis.
d. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi ecommerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

4. KESIMPULAN

Masyarakat dan pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang, pasrah dengan keadaan di masa pandemi, kurang berinovasi. Mereka juga hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM terkait dengan berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa krisis, masa krisis di sini adalah masa berlangsungnya pandemi Covid 19. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedapankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global, terutama di era *New Normal*. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi 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 perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/16/164600865/sering-disebut-sebut-apa-itu-new-normal-?page=all.

Kotler, Philip. (2020). *The Rise of 5 New-Normal Lifestyles*. https://www.marketingjournal.org/the-rise-of-5-new-normal-lifestyles-philip-kotler/.

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).