

**KREATIVITAS EKONOMI SAAT PANDEMI COVID-19
DI DESA PUTAK KABUPATEN MUARA ENIM**

**Zulfadhli¹, Aries Veronica^{2*}, Triana Agustini³, Widarti⁴, Dwi Yanti⁵, Desfitriana⁶,
Wiwin Winarsih⁷, Yeni Alfiana⁸, Rully Armanto⁹**
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa
*Email: ariesveronica78@gmail.com

ABSTRACT

February 2020 the COVID-19 pandemic appeared in Indonesia, since then the government has implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and micro-scale restrictions or areas that have high distribution zones a few months later, this has caused people to find it difficult to carry out their daily economic activities. day. Their activities are so limited that their needs are difficult to meet. The implementation of community service activities at Tamansiswa Palembang University aims to: a) increase knowledge for the community in providing an overview of alternative businesses during the COVID-19 pandemic; b) providing understanding to the public on how to grow alternative businesses during the COVID-19 pandemic; and c) building the soul and spirit in growing new businesses during the COVID-19 pandemic. Community Service Activities were carried out in Putak Village, Gelumbang District, Muara Enim Regency. The counseling was carried out on Sunday, June 6, 2021. The method used in this service was the lecture and discussion method and question and answer method. The results of the counseling carried out were quite relevant and acceptable (acceptable) by the extension participants, especially very helpful with information about products, marketing strategies and alternative businesses as well as what media could be used to market their products during the pandemic.

Keywords: *counseling, COVID-19, alternative business*

ABSTRAK

Februari 2020 pandemi COVID-19 muncul di Indonesia, semenjak itu pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pembatasan berskala mikro ataupun kawasan-kawasan yang memiliki zona penyebaran yang tinggi beberapa bulan kemudian, ini menyebabkan masyarakat merasakan kesulitan melakukan kegiatan ekonomi mereka sehari-hari. Kegiatan mereka sangat terbatas sehingga kebutuhan pun sulit terpenuhi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Tamansiswa Palembang bertujuan untuk : a) untuk meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat dalam memberikan gambaran usaha alternatif saat pandemi COVID-19; b) memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana menumbuhkan usaha alternatif saat pandemi COVID-19; dan c) membangun jiwa dan semangat dalam menumbuhkan usaha baru saat pandemi COVID-19. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Putak Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Penyuluhan dilakukan pada hari minggu tanggal 06 Juni 2021. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode ceramah dan diskusi serta tanya jawab. Hasil penyuluhan yang dilaksanakan cukup relevan dan akseptabel (dapat diterima) oleh peserta penyuluhan terutama sangat membantu akan informasi mengenai produk, strategi pemasaran dan usaha alternatif serta media apa saja yang bisa digunakan untuk memasarkan produk mereka selama masa pandemi.

Kata kunci: *penyuluhan, COVID-19, usaha alternatif*

PENDAHULUAN

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 03 Juni 2021 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.837.126 kasus dan 51.095 kasus kematian (Liputan6.com, 2021). Wabah COVID-19 menyerang bermacam lini perekonomian. Sebaran virus menyebabkan kegiatan sosial masyarakat harus dilakukan secara berjarak satu sama lain (*social distancing*) bahkan sampai dilakukannya lockdown yang mengakibatkan kegiatan ekonomi seperti permintaan dan penawaran menjadi lambat.

Sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang sangat berdampak sekali terpengaruh adalah sub sektor pengusaha retail. Pada sisi permintaan terjadi penurunan yang cukup signifikan dialami UMKM dimana konsumen mengalami kondisi psikologis yang takut beraktivitas di luar ruangan karena takut tertular virus COVID-19 tersebut. Dampak yang timbul dari penurunan permintaan adalah pendapatan dari UMKM juga turun sehingga pelaku usaha harus jeli melihat peluang usaha apa yang dapat dilakukan ketika perubahan akan perilaku terhadap masa pandemi COVID-19 yang dapat memberikan momentum menghidupkan kembali pendapatan yang terganggu tersebut.

Menurut Tambunan (2012) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Sedangkan definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Arizali (2013) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Kesempatan bisnis UMKM tidak terbatas walaupun pandemi COVID-19 sudah membawa akibat negatif terhadap pertumbuhan UMKM. Pengembangan UMKM yang dikala ini telah berbasis digital serta begitu gampang diakses sudah merangsang banyak pergerakan ekonomi diberbagai pelosok wilayah. Dikala ini, kemampuan industri kreatif mempunyai prospek serta kesempatan yang sangat menjanjikan. Apabila banyak industri kreatif yang terus digali serta ditingkatkan oleh UMKM hingga energi serap ekonomi hendak tersebar secara menyeluruh serta mempunyai energi serap yang besar sehingga hendak tingkatkan kemakmuran ekonomi di wilayah tersebut dan hendak menghasilkan lapangan kerja baru supaya bisa menanggulangi kemiskinan (Marlinah, 2020).

Masa pandemi COVID-19 jadi tantangan tertentu untuk para pelaku UMKM. Tantangan UMKM di tengah pandemi COVID-19 antara lain ialah banyaknya para pelaku UMKM yang menghadapi kesusahan memperoleh bahan baku sebab diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tersebut, banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan pemasukan akibat tidak terdapatnya pelanggan yang membeli produk sejak pemberlakuan PSBB serta *physical distancing*, pelaku UMKM menghadapi kesusahan memperoleh pinjaman modal, dan anjloknya permintaan yang diakibatkan ketidakpastian pasar yang berakibat pada menurunnya permintaan akan produk serta jasa (Suhery dkk, 2020)

Di Masa revolusi industri 4.0 para pelaku usaha UMKM sepatutnya bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* sebab pola pembelian dari konsumen telah beralih, ditambah lagi dengan terdapatnya pandemi COVID-19 yang menjadikan *perdagangan e-commerce* selaku opsi yang pas buat para pelaku UMKM agar senantiasa bertahan apalagi mempunyai kemampuan untuk bisa menjangkau pangsa pasar baru yang lebih besar (Damarwulan, dkk, 2021).

Pelaku UMKM hendaknya tidak cuma berfokus pada menjangkau pelanggan baru saja tetapi pula wajib mempertahankan produk serta melindungi pelanggan yang telah ada dan memberikan kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produsen lain sebab telah mempunyai keyakinan terhadap produk. Salah satu metode UMKM yang bisa bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis dengan melaksanakan *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* merupakan suatu konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalankan ikatan jangka panjang dengan para pelanggan, dengan mempertahankan ikatan yang kokoh serta saling menguntungkan antara penyedia jasa serta pelanggan yang bisa membangun transaksi berulang serta menghasilkan loyalitas pelanggan (Masriansyah, 2020).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Ekonomi beserta Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang dengan tema “Usaha Alternatif saat Pandemi COVID-19” dalam bentuk :

- Memberikan penyuluhan tentang dampak dunia usaha saat pandemi COVID-19
- Memberikan penyuluhan tentang bagaimana membangun usaha baru saat pandemi COVID-19 dengan melihat potensi di lingkungan sekitar
- Memberikan contoh usaha alternatif yang nyata yang telah dilakukan sehingga memberikan gambaran kepada masyarakat sekitar usaha apa yang dapat dimanfaatkan saat pandemi COVID-19 dengan menggunakan media video dan dokumentasi.
- Pembagian brosur dan pemasangan spanduk sebagai ajang promosi Universitas Tamansiswa Palembang.

Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Desa Putak Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim, waktu dan tempat pelaksanaannya sebagai berikut:

- Hari/tanggal : Minggu tanggal 06 Juni 2021
- Waktu : Jam 8.00 sampai selesai
- Tempat : Desa Putak Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim
- Peserta : Masyarakat Desa Putak Kecamatan Gelumbang Kab. Muara Enim

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

a) Bentuk Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang dengan tema “Usaha Alternatif saat Pandemi COVID-19” dalam bentuk :

- Memberikan penyuluhan tentang dampak dunia usaha saat pandemi COVID-19
- Memberikan penyuluhan tentang bagaimana membangun usaha baru saat pandemi COVID-19 dengan melihat potensi di lingkungan sekitar
- Memberikan contoh usaha alternatif yang nyata yang telah dilakukan sehingga memberikan gambaran kepada masyarakat sekitar usaha apa yang dapat dimanfaatkan saat pandemi COVID-19 dengan menggunakan media video dan dokumentasi.
- Pembagian brosur dan pemasangan spanduk sebagai ajang promosi Universitas Tamansiswa Palembang.

b) Tahap kegiatan kepada masyarakat terdiri dari :

- Merancang rencana pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat
- Mengajukan dana kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi
- Mempersiapkan materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan kepada masyarakat
- Menyiapkan materi yang akan disampaikan kepada masyarakat
- Memberikan penyuluhan menggunakan video usaha saat pandemi kepada masyarakat
- Evaluasi kegiatan dan membuat laporan.

Tim Kegiatan kepada Masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Daftar Nama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Nama	Jabatan
1	Widarti.,SE.,M.Si	Dekan FE
2	Aliming Bassi.,SE.,M.Si	Wakil Dekan FE
3	Triana Agustini.,SE.,M.Si	Kaprodi Manajemen
4	Dwi Yanti, SE., M.Si.	Kaprodi Akuntansi
5	Zulfadhli.,SE.,M.Si	Dosen FE
6	Aries Veronica.,SE.,M.Si.,Ak.,CA	Dosen FE
7	Wiwin Winarsih, SE., M.Si	Dosen FE

8	Desftrina, SE., M.Si	Dosen FE
9	Yeni Alfiana, SE., M.Sc	Dosen FE
10	Rusdianto, SE., M.Si	Dosen FE
11	Yuni Ekarwati, SE., M.Si	Dosen FE
12	Rully Armanto, SE., M.Si	Dosen FE
13	Subiyanto, SE., M.Si	Dosen FE
14	Jamila Pramajaya, SE., M.Si	Dosen FE
15	Sari Mustika, SE., M.Si	Dosen FE
16	Esti Tri, SE., MSi	Dosen FE

Penyuluhan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

a. Metode Ceramah

Dalam ceramah ini disampaikan dampak psikologis adanya pandemi COVID-19, bagaimana melaksanakan protokol kesehatan selama pandemi, memberikan pengetahuan peluang pengembangan usaha alternatif pada masa pandemi COVID-19, menjelaskan tantangan dan strategi pengembangan umkm pada masa pandemi COVID-19, memberikan informasi mengenai *e-commerce*, *digital marketing*, *Customer Relationship Marketing* (CRM), memberikan contoh jenis usaha apa saja yang bias dilakukan masyarakat, serta menjelaskan bagaimana melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial.

b. Metode diskusi dan tanya jawab

Peserta penyuluhan, yaitu masyarakat desa Putak kabupaten Muara Enim diberi kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi terkait dengan materi penyuluhan dan apa saja kendala yang mereka hadapi selama pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 03 Juni 2021 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.837.126 kasus dan 51.095 kasus kematian. (Liputan6.com, 2021). Perkembang pandemi menimbulkan berbagai dampak umum di masyarakat dunia, berikut secara umum dampak pandemi tersebut.

a. Dampak psikologis

Kita juga bisa membaca dampak ini terhadap dampak psikologis. Setelah sebelumnya karena fakta meningkatnya pasien PDP hingga korban yang meninggal akibat virus corona, hal ini pastinya membuat warga dan masyarakat sekitar panik. Ini jga memunculkan fenomena yg disebut *Panic Buying* dimana masyarakat berlomba membeli kebutuhan pangan dan medis secara massif untuk persediaan mereka menghadapi PSBB dan anjuran *stay at home*.

b. Peluang Pengembangan Usaha Alternatif pada Masa Pandemi COVID-19

UMKM mempunyai kesempatan buat berkembang dalam masa pandemi COVID-19- 19 dengan melaksanakan digitalisasi serta mengganti bisnis yang dirasa cocok dengan kebutuhan pasar. Di masa pandemi ini, para pebisnis UMKM wajib sanggup merespon perubahan- perubahan sikap serta pola konsumen akibat dari pandemi COVID-19- 19. Perilaku konsumen berubah dengan adanya pandemi COVID-19- 19 dimana konsumen lebih tertarik buat belanja secara online pada saat ini untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar(PSBB) oleh pemerintah sepanjang masa pandemi COVID-19- 19 merupakan kesempatan UMKM yang bisa dimanfaatkan melaksanakan penjualan secara online. Pada bulan Maret 2020, Kementerian Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia mencatat transaksi pembelian lewat 4 perdagangan elektronik di Indonesia terjadi kenaikan sebesar 18, 1% jadi 98, 3 juta transaksi. Total nilai transaksi pada pembelian ini bertumbuh sampai 9, 9% jadi 20, 9 triliun. Kenaikan

transaksi terbanyak merupakan transaksi pada kebutuhan primer, seperti makanan dan minuman (52%), peralatan sekolah (34%) serta perawatan individu, semacam *hand sanitizer* serta masker (29%).

Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Konsumen lebih banyak mengurangi aktivitas yang dilakukan di luar rumah dan membatasi interaksi fisik dengan orang yang bukan serumah. Peluang besar ini seharusnya dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM yang sudah terhubung dengan lingkungan digital untuk bertahan atau bahkan melaju atau berkembang di tengah pandemi COVID-19. Kondisi seperti saat ini merupakan momentum yang tepat untuk melakukan percepatan digitalisasi UMKM bagi Indonesia.

c. Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi COVID-19

Para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan media pemasaran dan penjualan online untuk menjaga keberlangsungan usaha pada saat pandemi sekarang. Tidak hanya itu, strategi bisnis yang digunakan para pelaku UMKM juga harus ditinjau kembali untuk menyesuaikan pada kondisi saat ini, seperti meninjau ulang produk yang saat ini benar-benar dibutuhkan konsumen dan menentukan strategi pemasaran untuk keberlangsungan usaha agar mampu bertahan di masa pandemi. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu:

1) *E-commerce*

Menurut Shabur et al. (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dampak penurunan penjualan dari keadaan pandemi COVID-19 dirasakan langsung oleh para pelaku bisnis UMKM yang melakukan penjualannya secara langsung. Dengan dikeluarkannya perintah PSBB, masyarakat membatasi kegiatan mereka diluar ruang dan lebih banyak berdiam diri di rumah mereka masing-masing. Pelaku bisnis Umkm harus lebih tanggap untuk melakukan perubahan strategi pemasaran dengan cara memperbanyak dan memperluas jaringan pemasaran mereka dengan memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce*. Dengan begitu jalannya usaha UMKM akan mampu menjangkau para konsumen sebanyaknya dan memperluas pangsa pasar mereka juga.

2) *Digital Marketing*

Menurunnya jumlah konsumen di berbagai sektor industri akibat dari pandemi COVID-19, memaksa pebisnis UMKM berfikir keras untuk melakukan bagaimana cara memaksimalkan kegiatan pemasaran produk mereka serta mencari ide-ide yang kreatif dan inovatif. Digital Marketing adalah salah satu pilihan yang dapat diandalkan oleh pelaku bisnis UMKM. Di saat kegiatan masyarakat ke luar rumah dibatasi, maka UMKM seharusnya memanfaatkan perkembangan pemasaran secara digital agar mampu bertahan di pandemi COVID-19. Berikut ini bentuk pemasaran digital dalam memasarkan produk dan jasa para pelaku UMKM :

- Mempublikasikan video dan foto dari produk atau jasa UMKM seluasnya di semua media sosial dan secara intensif di media sosial yang sedang viral atau yang banyak digunakan masyarakat berdasarkan segmen produk atau jasa yang dimiliki UMKM.
- Membuat video produk atau jasa semenarik mungkin untuk dipasarkan atau ditayangkan melalui sosial media.

Tantangan bagi para pelaku UMKM untuk selalu belajar dan berfikir secara terbuka untuk menghadapi persaingan secara terbuka dengan adanya digital marketing dan teknolobi yang selalu berkembang cepat. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mempertimbangkan pemasaran digital di media sosial mana yang cocok untuk produk atau jasa yang mereka hasilkan, memikirkan bagaimana cara berkomunikasi yang tepat sehingga segmen atau pangsa pasar yang ingin dituju tercapai. Dengan demikian target penjualan akan tercapai secara maksimal dengan dengan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

3) **Konsumen terlibat langsung dalam pemilihan produk, mengedukasi konsumen dan mengenalkan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan yang nantinya diharapkan kesadaran konsumen**

akan terbentuk sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4) *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Melakukan pemasaran dengan menjalin hubungan dengan konsumen sangat diperlukan saat ini. Dengan adanya kepedulian pelaku UMKM terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan dan merasakan dampak langsung dari kondisi pandemi saat ini, secara tidak langsung dapat mengenalkan dan memasarkan produk mereka.

5) **Jenis Usaha saat Masa Pandemi COVID-19**

Dalam situasi pandemi COVID-19, dimana hampir semua usaha terjadi penurunan omset, tapi ada beberapa bisnis mendapat banyak keuntungan dari hasil penjualan produknya. Berikut beberapa usaha yang memberikan kontribusi saat pandemi COVID-19 :

1. Bisnis alat-alat kesehatan : masker, *face shield*, *handsanitizer*, APD (alat pelindung diri) dan beberapa alat kesehatan lain.
2. Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako
3. Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan dan lainnya.
4. Bisnis jamu herbal : kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sirih.
5. Bisnis berbasis minat (hobi) : tanaman hias, ternak hias, olah raga

Beberapa contoh usaha saat pandemi COVID-19: Usaha kerajinan, menjual pakan ternak, usaha pembibitan, menjual pulsa, token listrik, pengolahan makanan ternak, bimbingan belajar *online*, pembuatan pupuk organik, pengepul hasil bumi, tanaman obat, transportasi hasil bumi, peternakan, dan lain-lain.

d. Relevansi

Berdasarkan hasil tanya jawab dengan peserta kegiatan penyuluhan, mereka mengatakan sangat relevan dan bermanfaat dengan kondisi masyarakat desa Putak Kabupaten Muara Enim. Peserta kegiatan menjadi lebih tahu kebutuhan akan informasi tentang tehnik pemasaran apa saja yang dibutuhkan saat ini.

e. Akseptabilitas

Kegiatan ini dapat diterima oleh peserta kegiatan, ternyata mereka sangat antusias ingin sekali mengetahui apa saja yang bisa mereka lakukan saat pandemi agar kebutuhan ekonomi mereka tertutupi, bertahan dan bahkan menambah penghasilan lain saat pandemi.

Dampak dari pandemi COVID-19 sangat besar, semua sektor merasakan dampak tersebut. Banyak perusahaan yang tidak dapat lagi melanjutkan kegiatan operasional perusahaannya bahkan sampai bangkrut, merumahkan para pekerja mereka bahkan sampai pemutusan hubungan kerja (PHK) tidak dapat dihindari lagi.

Untuk mengantisipasi semakin terpuruknya keadaan ekonomi masyarakat, maka sudah seharusnya masyarakat berfikir mencari alternatif kegiatan ekonomi lain agar kondisi keuangan rumah tangga mereka tidak terganggu. Mereka harus berfikir solusi atau cara lain untuk mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Peluang bisnis apa yang dapat mereka raih dalam kondisi saat ini. Alternatifnya adalah usaha yang dilakukan dari rumah mereka masing-masing, yang dikenal dengan istilah usaha rumahan. Usaha rumahan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan masyarakat, dikarenakan modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar dan lebih fleksibel. Untuk memulainya, maksimalkan minat dan bakat dalam menciptakan sesuatu yang sangat dibutuhkan pada kondisi saat ini.

Peran penting dan strategis dari UMKM saat ini adalah berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Dampak dari pandemi COVID-19 bukan hanya dari segi kesehatan saja yang serang, namun segi ekonomi pun berdampak kehancuran berbagai sektor industri, baik perusahaan besar maupun UMKM. Keputusan pemerintah membatasi kegiatan masyarakat di luar ruangan berdampak pada hubungan kerja diberbagai lini mengakibatkan terganggunya kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan ekonomi produksi, konsumsi, dan distribusi pun tidak berjalan dengan semestinya.

Kita tidak perlu kecewa dan pasrah, di masapandemi COVID-19, peluang sekecil apapun bisa kita manfaatkan agar kegiatan usaha tetap berjalan dan berkembang. Pola pikir yang luas adalah kunci agar kegiatan usaha berlanjut di tengah krisis.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh nara sumber

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini telah dilakukan oleh tim pelaksana yang terdiri dari dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang. Dalam menyampaikan materi penyuluhan, penulis dan pembicara secara bergantian yang menyampaikan materi seputar peluang usaha di masa krisis, pengetahuan tentang era New Normal serta strategi pemasaran yang efektif di era New Normal. Selain dosen yang ikut pelaksanaan kegiatan ini, sejumlah mahasiswa dan staf juga turut serta dalam kegiatan ini di Desa Putak Kab. Muara Enim tersebut. Kegiatan PKM ini di hadiri oleh kepala desa beserta staf dan warga setempat. Semua kegiatan dilaksanakan dengan mengikuti standar protokol COVID-19 dimana dalam penyelenggarannya telah di lakukan pengawasan dan inspeksi oleh Satgas COVID-19 setempat.



Gambar 2. Peserta penyuluhan

Dalam penyuluhan ini juga membahas pemasaran digital serta mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Media sosial masih merupakan media yang tidak terpisahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Para konsumen tidak hanya berinteraksi dengan konten yang di posting tetapi juga memperlakukannya sebagai salah satu media untuk menyampaikan kekhawatiran mereka. Kegiatan bisnis yang dapat dimanfaatkan melalui saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon konsumen. Dengan demikian *digital marketing*, salah satu media sosial yang bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran di era New Normal di kala pandemi COVID-19.



Gambar 3. Tanya jawab dan diskusi

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM tidak hanya sebatas itu saja tapi ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa digambarkan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Namun halnya beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikan UMKM tersebut. Kelompok UMKM merupakan kelompok usaha yang mempunyai peluang besar dalam perekonomian Indonesia, dikarenakan UMKM terbukti mampu bertahan terhadap goncangan krisis ekonomi. Oleh karena itu, penguatan UMKM yang melibatkan banyak kelompok sudah semestinya dilakukan. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Perkembangan teknologi dan tren wirausaha membuat peran pelaku UMKM semakin penting.

Keberadaan UMKM sangat penting, setiap UMKM yang didirikan merupakan peluang bagi mereka para pencari kerja. Pada saat perekrutan karyawan, syarat yang ditetapkan oleh UMKM tidak seketat perusahaan besar. UMKM adalah cara menciptakan perekonomian yang lebih merata di berbagai wilayah. Dengan UMKM yang banyak memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan jasa tanpa harus pergi ke area yang lebih besar dan padat. Dengan adanya UMKM yang banyak akan memperluas lapangan pekerjaan dan dapat mengurangi jumlah pengangguran. Jadi tidak heran jika penggerak ekonomi bangsa saat ini salah satunya adalah UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menjaga semangat di masa pandemi COVID-19 Sangat penting. Pelaku usaha harus tetap menjaga semangat di masa pandemi dengan mencari peluang usaha-usaha baru yang kreatif dan inovatif.
2. Mengelola sumber daya asli daerah menjadi peluang baru. Masyarakat pada umumnya dan masyarakat desa putak khususnya dapat memanfaatkan sumber daya hasil daerah sehingga dapat menumbuhkan momentum baktinya peluang Usaha baru dalam masa pandemi COVID-19
3. Menggunakan perkembangan teknologi dan informasi berbasis *online* dalam mengembangkan usaha yang telah dihasilkan.

Saran dalam kegiatan ini adalah :

1. Perlu adanya motivasi diri masyarakat untuk berfikir kritis dan inovatif dalam mengembangkan usaha alternatif dalam masa pandemi COVID-19 sehingga masyarakat dapat mengembangkan usaha alternative tersebut menjadi pendapatan baru dalam membantu kebutuhan sehari-hari
2. Perlunya kesadaran masyarakat dalam melihat potensi sekitarnya dan lebih mendalam perkembangan teknologi dalam proses pengelolaan sumber daya yang ada atau memasarkan hasil dari pengelolaan sumber daya di lingkungan sekitarnya.
3. Memperluas akses jaringan internet dan memperbanyak sosialisasi tentang pemasaran secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini tidak akan terselenggara tanpa dukungan dan banyuan dari berbagai pihak. Untuk itu seluruh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada rektor Universitas Tamansiswa yang telah memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik, Kepala Desa Putak yang telah mengizinkan kami untuk menyelenggarakan kegiatan di wilayah beliau, serta warga desa Putak yang mau meluangkan waktunya untuk menghadiri kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizali, A. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaa Informasi Akuntansi pada UMKM*. Widyatama.
- Damarwulan, L. M., Ramdanyah, A. D., & Lutfi, L. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1113–1123. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.495>
- Liputan6.com. (2021). positif-covid-19-semuh-1691593-meninggal-51095. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/4572839/update-kamis-3-juni-2021-1837126-positif-covid-19-semuh-1691593-meninggal-51095>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Masriansyah, L. (2020). *Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal*. 126–140.
- Shabur, M. M., Heru, S., & Riyadi. (2015). *Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Patbrik Kota Malang)*. Brawijaya.
- Suhery, D. (2020). SOSIALISASI PENGGUNAAN APLIKASI ZOOM MEETING DAN GOOGLE CLASSROOM PADA GURU DI SDN 17 MATA AIR PADANG SELATAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i3.90>
- Tambunan, T. T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.