



KEBANGKITAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19**Oleh****Edy Prayitno¹, Nerys Lourensus Tarigan², Wahyu Eka Priana Sukmawaty³, Uyuunul Maudzoh⁴****¹UTDI, Yogyakarta, Indonesia****²STIE IEUpaweda, Yogyakarta, Indonesia****³AKS AKK, Yogyakarta, Indonesia****⁴ITDA, Yogyakarta, Indonesia****Email: ¹edyprayitno@Utdi.Ac.Id**

Article History:*Received: 08-08-2022**Revised: 14-08-2022**Accepted: 28-09-2022***Keywords:***Kain tenun lurik, Pandemi Covid-19, perluasan pasar, UMKM*

Abstract: Wabah pandemi Covid 19 yang melanda 2 tahun terakhir telah memberikan dampak buruk bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurunnya daya beli masyarakat berdampak langsung kepada penjualan dan keuntungan UMKM yang terus mengalami pengurangan. Lebih dari 88% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan margin keuntungan selama masa pandemic. Kebangkitan UMKM dari keterpurukan akibat pandemic Covid-19 membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik swasta, perguruan tinggi, dan pasti pemerintah. Dukungan pihak pemerintah melalui dinas terkait melalui pembinaan dan pelatihan sangat dibutuhkan untuk menguatkan kemampuan UMKM dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Kemudahan akses bantuan dana perbankan juga diperlukan untuk menambah kekuatan UMKM mengoperasikan usahanya. Peran pihak swasta bisa ditingkatkan dengan menjadikan UKMK sebagai mitra usahanya. Melalui Dharma Pengabdian Kepada Masyarakat perguruan tinggi dapat berperan dalam mendukung kebangkitan UMKM melalui berbagai program yang didanai baik oleh internal perguruan tinggi maupun Kemendikbud. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah yang dilaksanakan dalam mendampingi UKM Kain Tenun Lurik yang terdampak pandemic Covid-19

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 terhadap kondisi makro Indonesia bisa dilihat dari beberapa kejadian, antara lain (1) banyaknya pemutusan hubungan kerja; (2) jumlah wisatawan menurun; (3) terjadi penurunan tingkat okupansi hotel; (3) berkurangnya kunjungan wisata; dan (4) menurunnya okupansi hotel (Fahrika: 2020). Covid-19 membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun



2020 (Nalini: 2021).

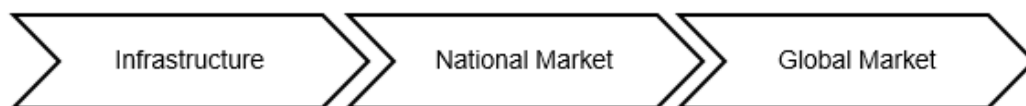
Tidak hanya bagi usaha besar, pandemi Covid-19 juga memberi dampak negatif bagi UMKM. Berkurangnya jumlah penjualan karena berkurangnya daya beli masyarakat berpengaruh menurunnya jumlah produksi dan keuntungan yang diperoleh. Akibat yang lebih parah adalah diistirahatkannya karyawan dan kurangnya dana untuk operasional usaha.

Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan mitra pada sebuah UMKM yang bergerak di bidang kain tenun lurik tradisional di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah yang mengalami kondisi yang sama dengan UMKM lainnya di seluruh Indonesia. Berkurangnya jumlah penjualan sampe 90% dari kondisi sebelum Pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha kain lurik merasa sangat tertekan dalam pendapatan. Untuk menangani kondisi ini diperlukan banyak upaya yang harus dilakukan, dari berbagai sisi.

Upaya pendampingan mitra dilakukan melalui penerapan ilmu tata busana, teknik industri, manajemen, dan teknologi informasi. Fokus utama kegiatan yang dilaksanakan adalah untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran, termasuk secara *online*. Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran (Moriansyah: 2015).

METODE

Program pengabdian masyarakat yang dijalankan adalah kegiatan tahun ketiga, setelah melewati berbagai program pada tahun pertama dan kedua. Rencana tahunan selama tiga tahun mempunyai rencana kegiatan yang saling terkait dan berkelanjutan, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Pada tahun pertama, yang dilaksanakan pada tahun 2020, kegiatan difokuskan pada peningkatan infrastruktur. Ada beberapa kegiatan pada tahun pertama yang harus ditunda, karena adanya penyebaran Covid-19.

Tahun kedua mempunyai fokus pada kegiatan untuk melakukan berbagai rekayasa agar mitra memiliki kemampuan pemasaran yang lebih luas secara nasional. Pandemi Covid-19 yang tengah memuncak pada tahun 2021 menjadi kendala dan tantangan tersendiri untuk mewujudkan ide tersebut.

Kebijakan pemerintah yang membatasi gerak dan aktivitas masyarakat, sangat mempengaruhi upaya perluasan pasar nasional; karena hampir semua pameran produk tradisional atau pameran busana dan *fashion show* batal diselenggarakan. Sedangkan pada tahun kedua ini mitra diharapkan dapat terlibat aktif dalam berbagai kegiatan berskala nasional, baik berupa *marketing exhibition*, *fashion show*, dan lain-lain. Kegiatan *fashion show* penting karena dunia *fashion* tidak hanya diminati oleh kaum *fashion*, tetapi berbagai industri lain yang bergerak di sekitarnya (Dhetira: 2016).

Tahun ketiga, 2022, pandemi Covid-19 sudah mereda. Kegiatan ekonomi masyarakat sudah mulai berjalan normal. Namun demikian program tahun ketiga yang sudah ditentukan pada awal kegiatan masyarakat tidak dapat sepenuhnya berjalan dengan baik. Kegiatan-kegiatan tahun kedua yang tertunda harus dilaksanakan pada tahun ketiga, dengan



“mengorbankan” rencana program kegiatan tahun ketiga.

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan pada tahun ketiga adalah (1) perbaikan beberapa mesin tenun untuk menjaga kualitas produk dan proses produksi yang stabil; (2) membuat tempat produksi kain lurik tradisional, yang menggunakan alat tenun non mesin, sebagai destinasi wisata edukasi; (3) inovasi produk turunan untuk diikutsertakan dalam pameran; dan (4) optimalisasi pemasaran *online*. Online Marketplace dapat dikatakan sebagai tempat para penjual. melalui platform ini dapat diciptakan peluang bisnis lebih besar (Jurnal Entrepreneur: 2022).

Untuk mendukung keberhasilan program tersebut, diperlukan pendekatan keilmuan yang multi disiplin, yaitu, Tata Busana, Teknik Industri, Manajemen, dan Teknologi Informasi. Setiap bidang keilmuan memiliki berbagai program kegiatan yang saling mendukung untuk memecahkan masalah pasangan. Beberapa kegiatan yang dikoordinasi oleh bidang Tata Busana dan Manajemen adalah membuat baju berbahan baku lurik dengan beberapa desain khusus, serta melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pameran, peragaan busana, dan lain-lain. Sementara bidang Teknik Industri bertanggung jawab melakukan (1) penataan dan peningkatan ruang produksi sebagai destinasi wisata edukasi; dan (2) pembenahan showroom. Sedangkan bidang teknologi informasi melakukan kegiatan optimalisasi penjualan *online* melalui *website* dan *marketplace*.

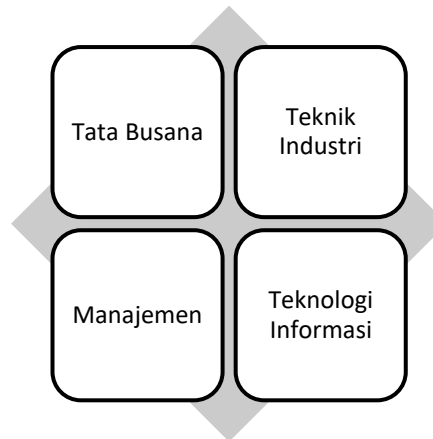
Terhadap motif lurik yang dimiliki oleh mitra juga dilakukan pengajuan pencatatan HKI. Hal tersebut, karena menyadari UMKM sangat penting untuk memanfaatkan HKI dalam pengembangan usahanya. UMKM perlu untuk menyadari bahwa perlindungan HKI membawa nilai ekonomi yang tinggi dalam persaingan bebas (Sulistianingsih : 2016).

Tabel 1. Program Kegiatan per Bidang

Teknik Industri	Busana	Manajemen	Teknologi Informasi
• Perbaikan mesin tenun • Penataan dan peningkatan ruang produksi sebagai destinasi wisata edukasi. • Peningkatan ruang pameran	Menghasilkan produk turunan dengan berbagai varian, termasuk untuk kegiatan <i>fashion show</i>	Ikut serta dalam kegiatan pameran tingkat nasional	Optimalisasi situs web dan toko <i>online</i>

Hasil

Berbagai kegiatan di tahun kedua terfokus pada perluasan pemasaran produk dengan menerapkan ilmu tata busana, teknik industri, manajemen dan teknologi informasi.



Gambar 2. Penerapan bidang ilmu dalam kebangkitan UMKM

Tata Busana

Sejauh ini produk yang dihasilkan oleh mitra adalah kain lurik, dengan berbagai ukuran lebar dan kualitas. Produk turunan yang dihasilkan berupa masker, tempat tisu, tutup galon, atau sarung bantal baru akan diproduksi jika ada pesanan, atau hanya diproduksi dalam jumlah terbatas. Melihat kondisi tersebut, perlu diupayakan agar produk kain lurik dijadikan produk turunan lain yang lebih baik untuk pasar yang lebih luas, misalnya baju. Terlebih lagi, mengikuti pameran dan *fashion show*, sebagai upaya lebih mengenalkan mitra ke pasar luas, membutuhkan produk yang unik dan berkualitas tinggi.

Untuk itu, bidang Tata Busana membuat desain baju untuk diproduksi dan dapat ditampilkan pada pameran atau *event fashion show*. Beberapa desain yang dihasilkan seperti yang terlihat pada gambar berikut. Desain ini sudah mendapatkan HKI berupa Surat Pencatatan Ciptaan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.



Gambar 3. Desain baju

Teknik Industri

Kondisi mesin tenun yang sudah rusak dapat mengganggu produktivitas mitra. Untuk itu dilakukan perbaikan terhadap 2 mesin tenun, sekaligus penambahan dinamo penggerak beserta komponen-komponennya.



Gambar 4. Pemasangan dinamo

Kegiatan lain yang menjadi program bidang Teknik Industri adalah penataan dan peningkatan ruang produksi dan *show room*. Diharapkan dengan penataan ruang produksi dan *show room* yang rapi dan lebih menarik bagi pengunjung. Hal ini terkait misi mitra untuk menjadikan usahanya sebagai destinasi wisata edukasi.



Gambar 6. Baliho wisata edukasi

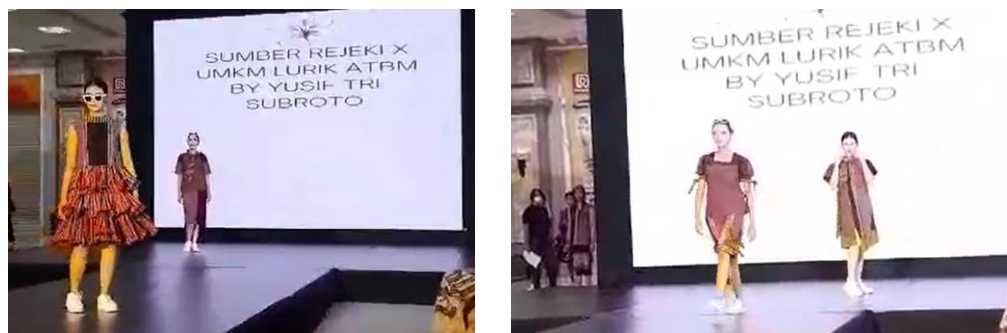
Manajemen

Bidang manajemen melakukan beberapa terobosan pemasaran. Menempatkan produk mitra di dalam salah satu *stand* di UKM Center Kecamatan Cawas. UKM Center adalah bangunan seluas 10m x 10m di kota Kecamatan Cawas yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Klaten untuk digunakan secara khusus memamerkan produk-produk kerajinan yang dihasilkan oleh UMKM di wilayah Kecamatan Cawas dan sekitarnya. Mitra menjadi salah satu UMKM yang dapat memajang dan menjual produknya di tempat pusat hasil kerajinan masyarakat Kabupaten Klaten.



Gambar 4. Pameran di UKM Center

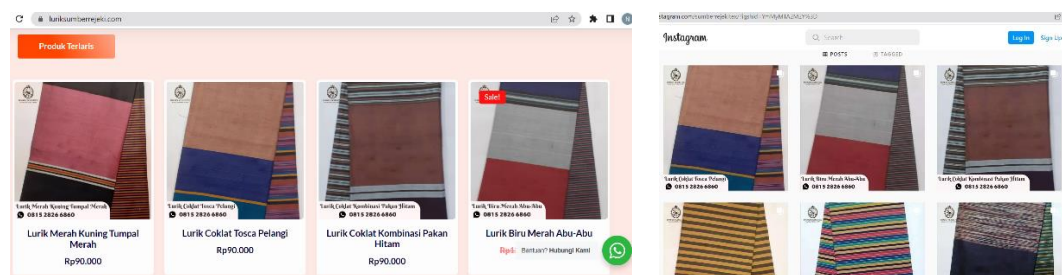
Upaya pemasaran lain yang dilakukan adalah mengikutsertakan produk mitra dalam *event fashion show*. Diharapkan dengan kegiatan ini produk mitra khususnya baju berbahan baku kain lurik dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat yang lebih luas.



Gambar 5. Fashion show

Teknologi Informasi

Untuk mendukung perluasan pasar produk mitra, perlu dibuat media penyebaran informasi produk melalui media internet, khususnya media social dan website. Bidang teknologi informasi sudah membuat website mitra yang dapat digunakan memberikan informasi tentang produk mitra sekaligus sebagai toko online yang memudahkan pelanggan membeli produk. Ditambah dengan menggunakan media sosial dan *markateplace* sebagai pemasaran online diharapkan akan menambah jumlah pemasaran selain secara konvensional yang sudah dilakukan selama ini.



Gambar 6. Website dan instagram



KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di tahun kedua 2021 masih terkendala oleh pandemi Covid-19, sehingga beberapa kegiatan yang telah direncanakan harus ditunda. Namun, dengan waktu pelaksanaan yang masih tersedia, dan dengan dukungan penuh dari mitra, semua kegiatan akan berhasil diselesaikan. Sehingga fokus kegiatan tahun kedua yaitu perluasan pasar nasional dapat tercapai dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini siap dilanjutkan pada tahap selanjutnya di tahun ketiga, yakni memasuki pasar global. Revitalisasi UMKM akan lebih berhasil jika didukung oleh kebijakan pemerintah, baik terkait kebijakan fasilitasi permodalan dan pemasaran, maupun percepatan pemberantasan pandemi Covid-19.

PENGAKUAN/AKNOWLEGMENT

Melalui artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dosen dan mahasiswa UTDI, ITD Adisutjipto, AKS AKK, dan STIE IEU Yogyakarta atas kerjasama dan dukungannya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Fahrika, Al, Roy, J., *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh*, Inovasi – 16 (2), 2020: 206-213.
- [2] Nalini, SNL., *Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, (2021), vol 4, no. 1
- [3] Moriansyah, L., *Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik (2015)
- [4] Dhetira, A., *Menggaet Pasar Middle Up Melalui Fashion Show*, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/menggaet-pasar-middle-up-melalui-fashion-show>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2022.
- [5] ---, *Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya*, Jurnal Entrepreneur (2022), diakses pada tanggal 28 Agustus 2022.
- [6] Sulistianingsih, D., *Penguatan UMKM Melalui Kekayaan Intelektual di Era Persaingan Bebas*, Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas, 2016



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN