

Pelatihan Online Membuat Brosur Melalui Imooji untuk Mendukung Promosi UMKM Selama Pandemi Covid-19

(Online Training of Making Brochures Through Imooji to Support The Promotion of The MSMEs During Pandemic Covid-19)

Aditya^{1*}, Asty Khairi Inayah Syahwani²

¹ Fasilitator Stasiun Lapang Agro Kreatif Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

² Program Studi Akuntansi, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Cilibende, Bogor 16128

*Penulis Korespondensi: aditya_02227@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memberikan kontribusi dalam hal Produk Domestik Bruto (PDB). Produktivitas UMKM selama pandemi mengalami penurunan karena berkurangnya daya beli dan permintaan menurun sehingga mengakibatkan profit usaha menurun. Hal tersebut memerlukan upaya peningkatan produktivitas UMKM melalui promosi online dengan menggunakan brosur (Imooji). Imooji merupakan sarana online yang dapat digunakan untuk membuat brosur, undangan suatu event serta katalog produk/jasa dengan gratis. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang tata cara pembuatan brosur digital kepada UMKM selama pandemi Covid-19. Kegiatan pelatihan ini diadakan secara online melalui group Whatsapp dengan jumlah peserta 20 UMKM yang berasal dari Bogor. Kegiatan pelatihan online ini terbagi menjadi empat sesi yaitu sesi pertama pemaparan materi, sesi kedua pemutaran video, sesi ketiga tanya jawab, dan sesi keempat evaluasi pelatihan. Dampak yang dirasakan oleh UMKM selama adanya pandemi Covid-19 yaitu daya beli masyarakat yang menurun dengan persentase sebesar 66,7%, kemudian pendapatan menurun sebesar 58,3%. Evaluasi kegiatan pelatihan online ini melibatkan 12 orang responden (10 orang perempuan dan 2 orang laki-laki). Kegiatan pelatihan online ini mampu meningkatkan pengetahuan UMKM dengan persentase sebesar 66,7% UMKM mengerti terhadap materi pelatihan. Hal tersebut menjadi dasar kemampuan UMKM setelah pelatihan dilakukan agar dapat membuat brosur online produk dan jasa dengan tampilan menarik.

Kata kunci: Covid-19, Imooji, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are productive business activities owned by individuals or individual business entities that contribute to Gross Domestic Product (GDP). Productivity of MSMEs during the pandemic has decreased due to reduced buying power and decreased demand resulting in decreased business profit. This requires efforts to increase MSME productivity through online promotion using brochures (Imooji). Imooji is an online tool that can be used to create brochures, invitations to events, and product/service catalogs for free. This training aims to offer knowledge about the procedures for making digital brochures to MSMEs during the Covid-19 pandemic. This training activity was held online through the Whatsapp group with 20 MSME participants from Bogor. This online training activity is divided into four sessions, the first session is of material presentation, the second session is of video screening, the third session is of discussion, and the fourth session is of training evaluation. The impact felt by MSMEs during the

Covid-19 pandemic is that people's purchasing power declined by 66.7%, then income decreased by 58.3%. The evaluation of this online training activity involved 12 respondents (10 women and 2 men). This online training activity was able to increase the knowledge of MSMEs with the percentage of 66.7% of MSMEs understanding of the training material. This became the basis of the ability of MSMEs after the training is carried out in order to make online brochures of products and services with an attractive appearance.

Keywords: Covid-19, Imooji, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memberikan kontribusi dalam hal Produk Domestik Bruto (PDB) dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja (Prasetio *et al.* 2018). Hal tersebut menjadikan UMKM berperan penting dalam ekonomi nasional dan menanggulangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM sering disebut dengan kegiatan ekonomi berbasis kerakyatan karena barang-barang yang dihasilkan berupa kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh hampir semua kalangan masyarakat (Anggraini 2013).

Salah satu negara yang memiliki jumlah sektor UMKM terbesar yaitu Indonesia dengan jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Badan Pusat Statistik adalah hampir mencapai 60 juta unit. Sektor UMKM di Indonesia saat ini merupakan salah satu sektor yang paling terkena dampak dari Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan virus corona yang tingkat penyebarannya lebih cepat meluas ke berbagai negara di dunia. Dampak yang dirasakan oleh UMKM dengan adanya Covid-19 yaitu kekurangan tenaga kerja untuk perusahaan hulu, sementara perusahaan hilir menghadapi tantangan dalam hal permintaan konsumen yang menurun dan kekurangan bahan baku yang disebabkan oleh gangguan dalam rantai pasokan (Dai *et al.* 2020). Hal tersebut berkaitan dengan produktivitas dari UMKM yang mengalami penurunan karena berkurangnya produksi dan penurunan penjualan sehingga mengakibatkan profit usaha menurun. Sehingga diperlukan peningkatan produktivitas UMKM untuk menjaga perusahaan agar tetap bertahan (Prasetio 2014).

Pemasaran berbasis Online (Website dan media sosial) memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM agar bisa mengembangkan pasar dalam kaitannya terhadap promosi usaha untuk menarik sasaran pasar yang mereka inginkan. Website dan media sosial memiliki peran sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat pelanggan terhadap produk usaha (Utami 2019). Pemasaran berbasis online melalui website dan media massa merupakan sarana promosi yang dianggap efektif karena mengingat adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Hal tersebut berkaitan dengan Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan data yang tercatat dari wearesocial.com menyebutkan bahwa Negara Indonesia pada Bulan Januari 2020 terdapat 175,4 Juta orang yang mengakses internet dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta orang.

Imooji merupakan sarana online yang dapat digunakan untuk membuat brosur, undangan suatu event serta katalog produk/jasa dengan gratis. *Imooji* mudah untuk digunakan karena memiliki tampilan yang *simple* dan tidak memerlukan proses downloading template yang berpotensi memakan waktu (Rasjid 2017). *Imooji/e-flyer*

lebih efektif dibandingkan dengan mencetak flyer secara manual. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat yaitu dengan cara menyebarkan informasi tentang kegiatan atau promo yang sedang berlangsung dengan Imooji dan bisa di broadcast melalui whatsapp. E-flyer/imooji tersebut memperoleh antusias yang lebih banyak karena mudah menyebarkan informasi nya hingga ke daerah yang jauh (Hidayat 2018). Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukannya pelatihan tentang strategi pemasaran berbasis online (Imooji) terhadap keberlangsungan produktivitas UMKM selama pandemi Covid-19. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang tata cara pembuatan brosur digital kepada UMKM selama pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini diadakan secara online melalui group Whatsapp dengan jumlah peserta 20 UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari senin, 13 April 2020 dan waktu pelaksanaannya yaitu pada pukul 10:00-11:30 WIB. Alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini yaitu handphone, website Imooji, paket internet, dan sinyal internet. Pelatihan Online mengenai pembuatan brosur melalui imooji untuk mendukung promosi UMKM selama pandemi Covid-19 diikuti oleh peserta UMKM yang berasal dari Bogor dan sekitarnya.

Prosedur Kegiatan

Prosedur kegiatan pelatihan online ini terbagi menjadi empat sesi yaitu sesi pertama pemaparan materi, sesi kedua pemutaran video mengenai cara pembuatan katalog promosi di imooji, sesi ketiga tanya jawab, dan sesi keempat evaluasi pelatihan dilaksanakan dengan cara meminta penilaian terhadap materi dosen kepada UMKM yang mengikuti pelatihan online. Penilaian tersebut dibuat dengan menggunakan google form. Aspek evaluasi pelatihan meliputi pemahaman peserta terhadap materi pelatihan, manfaat pelatihan, keberlanjutan dalam penggunaan website imooji setelah pelatihan, sistem pemasaran yang digunakan selama pandemi Covid-19, dan dampak yang dirasakan oleh UMKM selama Covid-19.

Pengumpulan peserta pelatihan dimulai dengan pembuatan poster pelatihan agar informasi bisa dibagikan ke grup UMKM (Gambar 1). Lalu menghubungi kepala desa



Gambar 1 Poster Pelatihan Online

Sinarsari untuk meminta kontak UMKM di desa tersebut lalu poster tersebut disebarakan informasinya melalui grup whatsapp. Lalu peserta yang berminat untuk mengikuti pelatihan online ini bisa mendaftar ke kontak yang tertera di poster pelatihan yang telah dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan online mengenai pembuatan brosur digital melibatkan para pelaku UMKM yang berlokasi di daerah Bogor. Jumlah peserta yang ikut serta dalam pelatihan online sebanyak 20 pelaku UMKM yang memiliki jenis usaha yang beragam seperti makanan ringan, fashion, dan perikanan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Peserta kegiatan pelatihan online

No	Nama Peserta	Nama dan Jenis Usaha	Lokasi Usaha
1	Silvia Yuniawati	Tunikha Snack	Perum Leuwiliang Permai, Bogor
2	Y Sumiyati	Snack rumahan dan kreditan pakaian	Desa Lewi Mekar Kecamatan Leuwiliang, Bogor
3	Reni Maryani	Alisha Shop, pakaian	Babakan Lebak, Bogor
4	Maulana Fachrudin	Usaha konter pulsa	Dramaga, Bogor
5	Ema Sumiati	Fashion	Dramaga, Bogor
6	Entin Sutini	Deeis / alas kaki	Desa Sukaharja Kecamatan Cijeruk Bogor
7	Shindy Nopi Yanti	SM Cake & Produk makanan	Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor
8	Ruly Oktaviani	Khalif collection, online shop	Leuwiliang, Bogor
9	Ali Hakim	d'lifa & olahan susu yoghurt	Dramaga, Bogor
10	Maryani Mayasari	Pakaian	Cibanteng, Bogor
11	Yuli Yanti	Manisan Buah	Dramaga, Bogor
12	Lestari	Aquascape dan Bengkel Las	Parung, Bogor
13	Fitriasari	Online shop pakaian	Ciawi, Bogor
14	Mujiyatun	Aneka Keripik Pangsit	Sinarsari, Bogor
15	Erwin	Kuliner	Bogor
16	Ammah	Pattani Coffee	Leuwiliang, Bogor
17	Jek	Singkong Geprek	Sinarsari, Bogor
18	Siti Nurlizah	Bros, gelang, Sembako	Tenjolaya, Bogor
19	Tama Putera	Perikanan	Bogor
20	Mae	Jersey, Mukena	Bojong Gede

Penyampaian Materi

Pelatihan online ini merupakan pengenalan kepada UMKM mengenai pembuatan brosur promosi produk dan jasa dengan tampilan yang menarik menggunakan website Imooji yang mudah untuk digunakan. Materi yang disampaikan oleh Ibu Asty Khairi Inayah Syahwani, S. Stat, M.M, M.S.M (2020) menyatakan bahwa dampak yang terjadi pada UMKM yaitu penjualan yang menurun sehingga perlu adanya upaya yang bisa dilakukan oleh UMKM yaitu melakukan kolaborasi, evaluasi, inovasi, dan pengembangan. Inovasi lebih difokuskan terkait pemasaran saat Covid-19 dengan meningkatkan aplikasi dan konten online. Website Imooji merupakan brosur/flyer digital

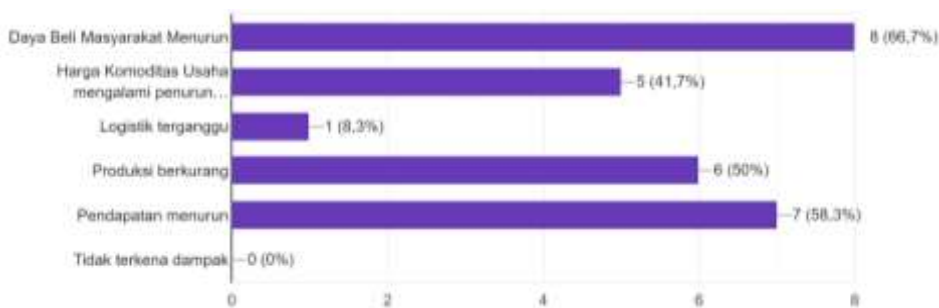
interaktif yang memberikan informasi produk UMKM ke masyarakat. Informasi yang harus terdapat di brosur/ *e-flyer* yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keunggulan dari Imooji yaitu biayanya ekonomis (tidak perlu mencetak kertas *flyer*-nya) cukup membagikan link brosurnya, jangkauannya lebih luas (lebih cepat meluas informasinya), interaktif dan lebih mudah digunakan (Gambar 2a). Cara membagikan link brosur imooji yang telah dibuat melalui berbagai media seperti Facebook, Whatsapp, email, dan SMS. UMKM bisa memperkenalkan produk ke masyarakat di tengah situasi pembatasan sosial untuk memutus rantai Covid-19 ini dengan membagikan *flyer* secara online (Gambar 2b).



Gambar 2 a) Keunggulan Platform Imooji dan b) contoh brosur produk

Dampak Covid-19 terhadap Produktivitas UMKM

Dampak pandemi terhadap UMKM dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: daya beli masyarakat, harga komoditas usaha, logistic, produksi dan pendapatan. Dampak pandemi dalam bentuk diagram dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Dampak Covid-19 terhadap produktivitas UMKM

Berdasarkan diagram batang diatas dapat dilihat bahwasanya UMKM yang menjadi responden tidak ada yang tidak berimbas ke produktivitas usahanya yang ditunjukkan dengan persentase 0% tidak terkena dampak. Dampak yang dirasakan oleh UMKM selama adanya pandemi Covid-19 yaitu daya beli masyarakat yang menurun paling dirasakan oleh UMKM dengan persentase sebesar 66,7%, kemudian aspek pendapatan menurun sebesar 58,3%. Dampak yang minim dirasakan oleh UMKM yaitu aspek logistik yang terganggu (pengiriman dan pengambilan barang terhambat). Selain itu UMKM mengalami dampak lainnya seperti pembatalan pesanan karena kegiatan yang ditunda sampai pandemi selesai dan tidak ada pendapatan sama sekail karena semua toko ditutup.

Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan dikarenakan daya beli masyarakat rendah terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dipengaruhi

oleh kondisi perkembangan ekonomi yang serba tidak stabil. Daya beli masyarakat yang rendah bisa disebabkan dari tingkat penghasilan masyarakat sehingga perusahaan mengurangi kapasitas produksi (Nurdiyanto & Sirajuddin 2014). Daya beli atau permintaan memiliki relevansi dengan penghasilan masyarakat atau pendapatan. Pendapatan masyarakat tinggi maka permintaan dapat dilakukan dalam jumlah yang besar, dan sebaliknya pendapatan masyarakat rendah maka permintaan yang dapat dilakukan jumlahnya kecil (Febianti 2014). Selain itu daya beli masyarakat dipengaruhi oleh Intensitas kebutuhan (Ahman 2009). Konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kondisi apa yang dibutuhkan, seperti masker dan hand sanitizer saat kondisi Covid-19 ini sangat dibutuhkan sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Barang yang tersedia pada produsen relatif sangat banyak sehingga ketika jumlah permintaan sedikit, maka produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produk tersebut (Ahman 2009).

Kebijakan social distancing menjadikan masyarakat tidak sering beraktivitas diluar kecuali untuk membeli kebutuhan pokok. Hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam hal strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang membedakan sistem bisnis online dan offline adalah strategi pemasaran secara offline dengan membuat spanduk di sekitar toko dan membagikan brosur sehingga orang yang membeli hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya. Sedangkan strategi pemasaran secara online cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik. Hal tersebut yang menjadikan sistem pemasaran secara online memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosinya (Nuraini & Evianah 2019).

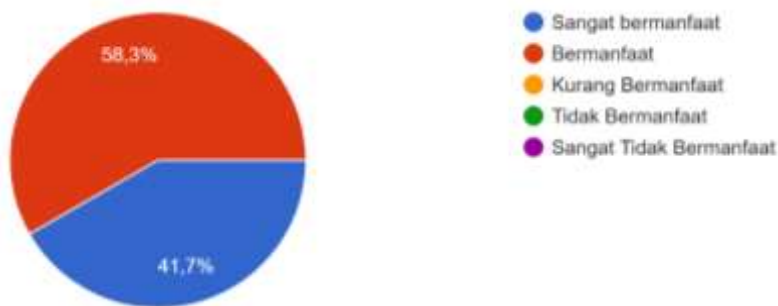
Sistem pemasaran UMKM dapat dilihat bahwasanya pemasaran yang banyak dilakukan yaitu menggunakan kedua sistem pemasaran online dan offline dengan presentase sebesar 50% (Gambar 4). Sistem online yang dimaksud yaitu melakukan promosi produk dan jasa yang dijual melalui media massa, sistem offline yang digunakan yaitu untuk pengiriman barang dan jasa yang telah dipesan sebelumnya.



Gambar 4 Sistem pemasaran UMKM peserta pelatihan

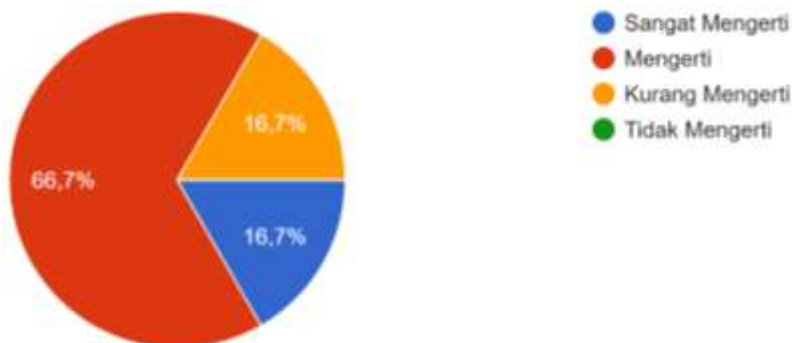
Evaluasi Pelatihan

Responden yang terlibat pada proses evaluasi kegiatan pelatihan online ini sebanyak 12 orang (10 orang perempuan dan 2 orang laki-laki). Indikator evaluasi pelatihan berupa dampak atau manfaat pelatihan (Gambar 5), pemahaman peserta UMKM terhadap materi (Gambar 6), dan keberlanjutan kegiatan (Gambar 7).



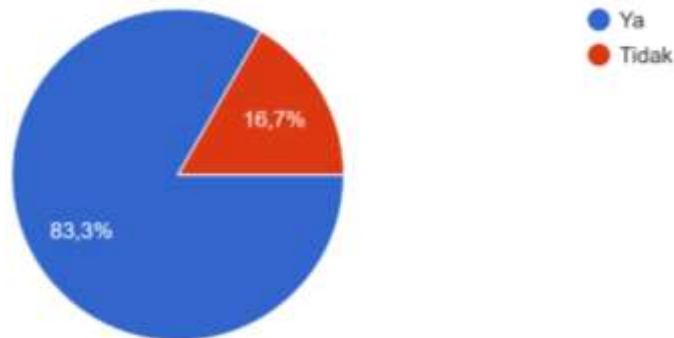
Gambar 5 Manfaat pelatihan online

Berdasarkan diagram diatas memperlihatkan bahwa manfaat dari pelatihan online yang telah diadakan persentase bermanfaat lebih tinggi yaitu sebesar 58,3% dan sangat bermanfaat untuk pelatihan online ini yaitu sebesar 41,7%. Manfaat yang diperoleh dari pelatihan online oleh UMKM ini yaitu belajar membuat brosur tanpa menggunakan kertas selebaran, menjadi lebih tahu sasaran penjualan, membantu dalam promosi atau penjualan secara online selama pandemi Covid-19, menambah ilmu marketing online, lebih mudah pemasaran di saat pandemi dengan brosur online yang menarik untuk membuat konsumen tertarik membeli produk UMKM.



Gambar 6 Pemahaman peserta terhadap materi

Berdasarkan diagram diatas memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman para peserta pelatihan yaitu persentase pemahaman terbesar pada tingkatan mengerti sebesar 66,7%. Tingkatan sangat mengerti dan kurang mengerti memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 16,7%. Pelatihan online ini telah dilengkapi dengan adanya video tutorial cara pembuatan brosur melalui Imooji dan contoh hasil brosur yang bisa dilihat oleh peserta (Gambar 2). Beberapa peserta pelatihan ada yang kurang mengerti mungkin bisa disebabkan dengan tidak adanya tatap muka pada pelatihan online ini.



Gambar 7 Keberlanjutan Penggunaan Imooji

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwasanya peserta pelatihan akan menggunakan website Imooji kembali setelah proses pelatihan diadakan. Persentase peserta yang menggunakan Imooji kembali yaitu sebesar 83,3% dan peserta yang tidak akan menggunakan website Imooji kembali yaitu sebesar 16,7%. Dengan adanya kegiatan pelatihan online ini, UMKM mengetahui website Imooji sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam hal membuat brosur online dengan tampilan menarik.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan online ini mampu meningkatkan pengetahuan UMKM terkait tata cara pembuatan brosur mendukung promosi yang menggunakan Imooji selama pandemi Covid-19 dengan persentase pemahaman peserta yang mengikuti pelatihan sebesar 66,7% UMKM mengerti terhadap materi pelatihan. Persentase kebermanfaatan materi sebesar 58,3%. Hal tersebut menjadi dasar kemampuan UMKM setelah pelatihan dilakukan agar dapat membuat brosur online produk dan jasa dengan tampilan menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada peserta UMKM yang telah berpartisipasi dalam pelatihan online ini. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendanai dan memfasilitasi kegiatan ini. Terima kasih kepada Kepala Desa Sinar Sari yang telah memberikan informasi terkini terkait keadaan desa selama wabah Covid-19 dan Ketua UMKM Dramaga yang telah membantu dalam membagikan informasi pelatihan kepada UMKM yang ada di Bogor dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

[PP]. Peraturan Pemerintah. 2020. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Jakarta.

- Ahman, Eeng, Rohmana Y. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung(ID): Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anggraini D. (2013). Peranan kredit usaha rakyat (KUR) bagi pengembangan UMKM di kota medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 105-116.
- Dai R, Hu J, Zhang X. 2020. The impact of Coronavirus on China's SMEs: findings from the enterprise survey for innovation and entrepreneurship in China. [Internet]. [diunduh 2020 Mar 16]. Tersedia pada: <https://www.cgdev.org/impact-coronavirus-chinas-smes-findings-from-esiec.pdf>.
- Febianti YN. 2014. Permintaan dalam ekonomi mikro. *Jurnal Edunomic*. 2(1):15-24.
- Hidayat DP. 2018. Strategi publisitas dalam meningkatkan brand awareness RS Husada Utama Surabaya. [Skripsi]. Surabaya (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Nuraini D, Evianah. 2019. Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*. 15(2):231-239.
- Nurdiyanto W, Sirajuddin B. 2014. Analisis faktor-faktor penyebab turunnya pendapatan pada PT Tunas Gemilang Sakti Palembang. [Skripsi]. Palembang (ID): STIE MDP.
- Prasetio RT. 2014. Inventory control using statistics forecasting on manufacture company. *Jurnal Informatika*. 136-142.
- Prasetio RT, Mubarak A, Ramdhani Y, Junianto E, Rismayadi AA, Anshori IF, Hidayatulloh S, Topiq S. 2018. Upaya peningkatan produktivitas UMKM melalui implementasi ICT pada look at hijab Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. 1(1):104-111.
- Rasjid Fe. 2017. Imooji, innovator jasa iklan praktis dan gratis. [Internet]. [diunduh 2020 Apr 16]. Tersedia pada: <http://www.ubaya.ac.id/2018/Imooji--Inovator-Jasa-Iklan-Praktis-dan-Gratis.html>.
- Utama ID. 2019. Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *Equilibrium*. 7(1):1-10.