



PROMOSI DIGITAL UMKM TERDAMPAK COVID 19 DI RW 12 DESA MARGAMEKAR

DIGITAL PROMOTION OF UMKM WHICH AFFECTED BY COVID 19 IN RW 12, MARGAMEKAR VILLAGE

Nisa Azka¹⁾, Rini Sulastri²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
Nisaazk18@gmail.com

²⁾Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
rinisulastri10@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pandemi covid 19 telah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian bangsa ini, terutama bagi pelaku UMKM yang proses penjualannya secara langsung. Saat pemberlakuan PPKM, kegiatan perekonomian disarankan untuk menggunakan aplikasi online. Permasalahan terjadi ketika pelaku UMKM tidak bisa menggunakan fasilitas yang tersedia secara online untuk menjual hasil produksinya. Tujuan pelaksanaan kegiatan KKN ini yaitu membantu UMKM di RW. 12 Desa Margamekar Pangalengan dalam mempromosikan usahanya melalui akun instagram desa maupun akun pribadi pelaku UMKM. Metode yang digunakan untuk memahami situasi kegiatan UMKM menggunakan observasi dan wawancara. Hasil kamian ini yaitu kegiatan yang dilakukan telah membantu mempromosikan hasil produksi UMKM di akun instagram desa maupun pribadi, dan membuka peluang untuk mendapatkan konsumen dari promosi yang dilakukan sehingga pendapatannya bisa bertambah.

Kata Kunci: Covid 19, Instagram, Promosi dan UMKM.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the nation's economy, especially for UMKM that sell goods directly (offline). When PPKM is implemented, UMKM are advised to use online applications in the sales process. Problems arise when UMKM owners cannot use online sales features. The purpose of this KKN activity is to help UMKM in RW 12 Margamekar Pangalengan Village in promoting their business through the village's Instagram account and the personal account of the UMKM owner. The method used to understand the situation of UMKM activities is using observation and interviews. As a result, the activities carried out have helped promote UMKM

production on village and personal Instagram accounts, as well as opening up opportunities to get consumers from the promotion so that their income can increase.

Keywords: Covid 19, Instagram, Promotion and UMKM

A. PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi di Indonesia pada masa Covid 19 memberi dampak buruk khususnya bagi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu dari sektor ekonomi yang merasakan dampak dari pandemi. Menurut Soetjipto (2020) sebelum masa pandemi UMKM menyumbangkan kontribusi sebanyak 60,3% terhadap total produk domestik bruto di Indonesia, setelah masa pandemic menurut menunjukkan 75% mengalami penurunan penjualan, 51% pelaku UMKM hanya mampu bertahan 1-3 bulan.

Pandemi Covid 19 telah menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat, karena masyarakat telah mengurangi kegiatan diluar ruangan untuk menekan persebaran Covid 19. Banyak masyarakat yang menjaga jarak dan mengubah pembelian secara online atau digital. Dampaknya, banyak UMKM yang harus menutup usahanya dikarenakan penurunan pendapatan dan masih mengantungkan penjualannya secara offline.

Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi dengan melakukan pemasaran produk secara online. Kendala strategi tersebut adalah pelaku umkm yang belum memahami bagaimana cara pemasaran secara digital, mulai dari perancangan iklan hingga publikasi produk di platform digital.

Salah satu UMKM yang terkena dampak Pandemi Covid-19 yaitu UMKM di Desa Margamekar Kecamatan Pangalengan yang merupakan salah satu daerah di Pangalengan yang memiliki banyak UMKM didalamnya, diantaranya adalah kunyit putih dan jahe merah. Banyaknya UMKM yang terdapat di Desa Margamekar menunjukkan bahwa desa ini merupakan desa berpotensi untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan daerah. Berdasarkan hasil survei UMKM yang dilakukan di RW 12 Desa Margamekar terdapat beberapa masalah yaitu keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran produk secara *online* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara maksimal. Tidak sedikit dari RW 12 Desa Margamekar yang memiliki UMKM tertarik untuk memasarkan produk dagangan mereka secara *online*. Sebagian dari RW 12 Desa Margamekar sudah ada yang melakukan upaya pemasaran *online* namun belum dilakukan secara maksimal dan pemasaran yang dilakukan hanya di satu media sosial saja sehingga upaya pemasaran belum dilakukan secara meluas.

Pemasaran sangat penting dalam usaha sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2016) " *marketing as the process by which companies creat value for costumers buld strong costumer relationship in under to capture value from costumers in return* ".

Yang berkaitan dengan situasi Pandemi Covid-19 ini, maka pemasaran online menjadi suatu jawaban untuk mensiasati pelaku usaha agar dapat bertahan. Sebagaimana penelitian oleh Purwiantoro (2016) menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial secara terus menerus. Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat di antara lain sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengampilan keputusan. Selain itu media sosial memiliki kelebihan yaitu mudah diakses dan jangkauannya luas (Priambada 2015).

Potensi Teknologi Informasi salah satunya melalui media sosial yang menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran, dan juga dapat meningkatkan kesempatan UMKM untuk memperluas relasi secara jangka panjang. Para pelaku UMKM khususnya saat ini dituntut untuk menyesuaikan dengan keadaan dan harus bisa memanfaatkan media yang ada. Saat ini UMKM dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi agar tetap bisa bertahan di tengah pandemik saat ini. Sehingga penguasaan IT saat ini menjadi hal yang wajib dan krusial bagi para pelaku bisnis untuk pengembangan usaha di masa akan datang (Rakib et al. 2020) .

Berdasarkan permasalahan UMKM di Desa Margamekar, maka program KKN ini bertujuan untuk dengan memberikan sosialisasi mengenai strategi dalam media social yaitu *Instagram*. Peluang untuk menjual produk secara *online* semakin tinggi dan diprediksi akan tetap menjadi pilihan konsumen setelah pandemi ini berakhir. Dengan memberikan sosialisasi mengenai promosi melalui media sosial *Instagram*, diharapkan UMKM dapat berjualan secara *online*, strategi ini meliputi strategi promosi pemasaran secara online.

B. METODOLOGI KAMIAN

Pelaksanaan kegiatan kamian masyarakat di UMKM RW 12 Desa Margamekar Pangalengan dilakukan secara offline selama kurang lebih 1 bulan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dari tanggal 2 Agustus – 26 Agustus 2021. Adapun tahapan dan metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Rancangan kegiatan

Rancangan kegiatan dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada PKK Desa Margamekar kemudian meminta data UMKM yang masih aktif dan berpotensi di Desa Margamekar untuk dipromosikan.

2. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi dilakukan pada akhir kamian untuk mengevaluasi apakah capaian kegiatan ini sesuai harapan. Evaluasi dilakukan dengan cara wawancara kepada UMKM yang bersangkutan.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Program kamian masyarakat ini, kami lakukan dengan beberapa tahap mulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Penjelasan dari setiap tahap dijabarkan berikut ini :

3. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini melakukan koordinasi dengan PKK dibidang UMKM, setelah mendapatkan data kami memilih UMKM yang masih aktif dan berpotensi untuk dipromosikan. Kami meminta izin kepada desa untuk meminjamkan akun instagramnya untuk dijadikan salah satu platform yang akan di pakai sebagai promosi digital.



gambar 1 . Koordinasi dengan PKK bidang UMKM Desa Margamekar

Permohonan izin kepada pihak UMKM yang bersangkutan untuk bersedia dikunjungi untuk melakukan observasi untuk mendapatkan informasi dan mengidentifikasi masalah yang terjadi. Adapun program kami untuk UMKM yaitu dengan mencoba minuman UMKM dan mempromosikan di instagram desa dan instagram pribadi.



Gambar 2 Akun Instagram Desa Margamekar

4. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini kami memilih UMKM yang berpotensi untuk bisa di promosikan, kemudian meWhatsApp UMKM yang terpilih untuk kami riview dagangannya. Pelaku UMKM sudah bersedia untuk dikunjungi, mendatangi rumah UMKM yang bersangkutan untuk dilakukan wawancara, sebagai gambaran produknya. Dialog dilakukan untuk memberi usulan kepada UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya dan yang selanjutnya mereview produk UMKM berupa vidio untuk diunggah di akun Instagram

5. Tahap Evaluasi



gambar 3. Produk UMKM Kunyit Putih

Pada tahap evaluasi ini dilakukan wawancara kepada pelaku UMKM terkait kegiatan yang sudah dilakukan. Kami mendapatkan respon positif karena merasa terbantu dalam mempromosikan produknya juga menambah wawasan terkait promosi penjualan. Hanya saja karena waktu yang terbatas, belum sempat terlihat perubahan signifikan dari adanya kegiatan promosi ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kamian ini dilakukan dengan melihat data UMKM yang ada di RW 12 Desa Margamekar Pangalengan, setelah itu kami memilih beberapa UMKM untuk dipromosikan di Instagram. Data yang diperoleh sebagai berikut :

O	Pelaku UMKM	Alamat	Produk
	Ibu Hj Romlah	RT 02	Jahe Merah
	Bapak Djafar Sidik	RT 01	Kunyit Putih

Table 1. Daftar UMKM di RW. 12 Desa Margamekar Pangalengan

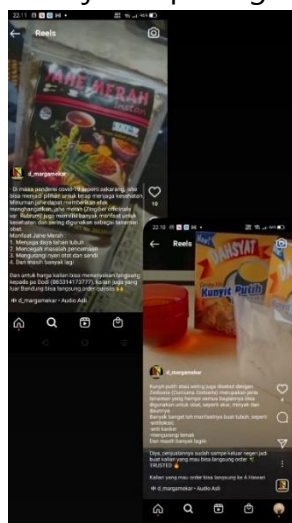
Kami melakukan pendampingan promosi kepada UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Dalam kegiatan ini, kami mensosialisasikan pentingnya promosi online melalui media social. Kami melakukan sosialisasi dengan cara mendatangi rumah UMKM dan memberikan penjelasan tentang transformasi pemasaran tradisional ke era digital terutama masa Pandemi Covid-19 ini. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam kegiatan membeli secara *online*, selain itu juga menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan promosi digital atau *online*. Seperti yang ditunjukkan pada table 2 berikut ini :

No	Kelebihan	Kekurangan
1	Biaya pemasaran lebih murah	Terlalu banyak pesaing
2	Jangkauan pasar lebih luas	Mudah ditiru
3	Kemudahan evaluasi persaingan	Perlu keahlian khusus dan kreatifitas yang tinggi
4	Informasi tersedia terus menerus	Terlalu bergantung pada teknologi

Table 2 kelebihan dan kekurangan pemasaran digital

Dengan diadakannya sosialiasi ini maka pelaku UMKM lebih mengetahui pentingnya promosi online terlebih saat pandemi Covid-19 ini. Hardilawati (2020) menunjukkan bahwa strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 adalah memanfaatkan aplikasi pemasaran *e-commerce*, *digital marketing*, memperbaiki kualitas produk dan pelayanan dan pemanfaatan customer *relationship marketing*.

Kami menjelaskan cara mengunggah foto dan video di Instagram serta membuat caption yang menarik. Seperti di tunjukan pada gambar berikut ini :



gambar 4 pembuatan caption di instagram.

Teknik promosi digital melalui Instagram ini cukup efektif untuk memperluas pemasaran menurut Abidin Achmad et al (2020) media sosial menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promise bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan lain sebagainya sekarang banyak manfaat untuk media bisnis baik dari produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.



gambar 5 promosi di Instagram Desa

Setelah kegiatan sosialisasi selesai kami mengambil gambar produk dan membuat video review untuk dibagikan kepada calon konsumen melalui Instagram Desa Margamekar dan pribadi serta menambahkan kontak pelaku UMKM yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

Untuk mengukur ketercapaian program pemberdayaan masyarakat ini, menggunakan pengukuran sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM mengetahui pentingnya promosi penjualan
2. Pelaku UMKM mengetahui cara promosi di Instagram
3. Masyarakat di luar Desa Margamekar Pangalengan mulai banyak mengetahui produk UMKM

Dengan adanya program pendampingan promosi UMKM berbasis online ini, pelaku UMKM RW 12 di Desa Margamekar terbantu dalam memperluas pemasaran

dan menjadi salah satu cara bertahan di masa pandemi Covid-19. Kami berharap program kerja ini masih terus berlangsung dan bertahan karena memberikan peluang untuk memperluas pasar.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Masyarakat RW 12, PKK, Karang Taruna Desa Margamekar Pangalengan yang telah bersedia dan berpartisipasi untuk membantu menyelesaikan kegiatan KKN ini. Ucapan terimakasih juga kepada donator Al-qur'an dan yang terakhir saya ucapkan teman teman saya yang sudah membantu menyelesaikan program ini.

F. Kesimpulan

Kegiatan kamian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mempromosikan dagangan UMKM di RW 12 Desa Margamekar. Kami menyusun program sesuai dengan kebutuhan UMKM RW 12 Desa Margamekar yaitu dengan membantu pemasaran digital melalui Instagram. Setelah program dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disusun oleh kami, maka terlihat hasil bagi UMKM pentingnya promosi penjualan, mengetahui cara promosi di Instagram dan masyarakat diluar desa Margamekar Pangalengan mulai banyak yang mengetahui produk UMKM.

G. Saran

Saran untuk pihak UMKM terutama untuk keberlanjutan program yang sudah ada yakni pihak Desa agar terus mempromosikan UMKM yang ada disetika Desa Margamekar untuk memperluas pemasaran dan ikut serta dalam pameran pameran atau seminar yang dilakukan oleh pemerintah.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Angela Besana, Anna Maria Bagnasco, Annamaria Esposito, Alessia Calzolari. 2019. "Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar." *Jurnal Kamian Bina Ukhuwah* 1(2): 415–17.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- laura Hardilawati, Wan. 2020. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10(1): 89–98.
- Nabilah, Sharfina, Muhammad Nursan, and Pande Komang Suparyana. 2020. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD Di Kota Mataram)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(3): 1–4.
- Nuraeni, Syifa Dewi, and Suryawardani Bethani. 2017. "Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017." *e-Proceeding of Applied Science* 3(2): 280–85.

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3732>.

- Priambada, Swast. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Eka Cida* 1(1).
- Putra, Aldy Purnama. 2010. "Analisis Strategi Promosi Majalah Cita Cinta." Institut Pertanian Bogor.
- Ramadan, Ari. 2021. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk 'Rendang Uninam.'" *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5(1): 64–84.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rokhmah, Betty Eliya, and Ismail Yahya. 2020. "Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 1(1): 20–31.