

Manajemen Pemasaran Pemberdayaan Umkm Berbasis Teknologi Digital pada Masa Pandemi di Desa Buniara Subang

Ayu Lestari¹, Indra Gunawan², Nabylla Fikri Kunaefi³, Taufik Syamsul Arifin⁴, Zahra Nurlaelatul Hamidah⁵

¹Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
e-mail: layu22795@gmail.com

²Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Sunan Gunung Djati Bandung;
e-mail: indrawood88@gmail.com

³Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
e-mail: nabyllafikrikunaefi@gmail.com

⁴Teknik Informatika Fakultas Sains dan teknologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
e-mail: taufiksamsularifin@gmail.com

⁵Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
e-mail: zahrahamidah81@gmail.com

Abstrak

Di masa pandemi covid-19 ini banyak sekali kendala yang dihadapi masyarakat umum. Selain menyebabkan masalah dalam bidang kesehatan, pandemi covid-19 juga menyebabkan masalah di berbagai bidang tak terkecuali dalam masalah ekonomi masyarakat. Dampak dari adanya covid-19 yang dirasakan pada sektor perkeonomian adalah banyaknya UMKM ataupun tempat usaha yang mengalami penurunan pendapatan hingga penutupan tempat usaha yang dikarenakan sepi konsumen. Dan hal ini pun terjadi di Desa Buniara Subang yang terkena dampak dari pandemi ini khususnya pada bidang UMKM yang mengalami penurunan omset yang didapat. Desa Buniara ini memiliki beberapa UMKM yang dimana peneliti memilih 3 UMKM yang diteliti karena berpotensi lebih besar serta merupakan mata pencaharian utama dari sebagian besar masyarakatnya. UMKM tersebut adalah kasur lantai, peternakan ikan dan wisata air indah alam. Karena hal-hal tersebut penulis tertarik untuk membantu pelaku UMKM tersebut dengan memberikan pemberdayaan program-program dengan menggunakan metode strategi berbasis teknologi digital yang dimana diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Desa Buniara yang sebelumnya mengalami penurunan. Strategi yang dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: tahap refleksi sosial, pemetaan sosial, tahap perencanaan partisipatif, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dengan tahapan-tahapan tersebut pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana menggunakan teknologi digital agar dapat mendapatkan konsumen dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi. Dan hasilnya adalah pelaku UMKM telah mempunyai akun media sosial serta media online untuk mempromosikan usahanya.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Pengabdian, Digitalisasi, Pandemi.

Abstract

During the COVID-19 pandemic, there are many challenges faced by the general public. In addition to causing problems in the health sector, the COVID-19 pandemic has also caused problems in various fields, including the community's economic problems. The impact of the Covid-19 that was felt on the economic sector was the number of MSMEs or business places that experienced a decline in income to the closure of business premises due to lack of consumers. And this also happened in Buniara Subang Village, which was affected by this pandemic, especially in the MSME sector which experienced a decrease in turnover. This Buniara village has several MSMEs where the researchers chose 3 MSMEs studied because they have greater potential and are the main livelihoods of most of the people. These SMEs are floor mattresses, fish farms and beautiful natural water tourism. Because of these things the author is interested in helping the MSME actors by providing empowerment programs using digital technology-based strategy methods which are expected to help increase the income of MSME actors in Buniara Village which previously experienced a decline. The strategy is carried out through several stages, namely: the stage of social reflection, social mapping, participatory planning stage, implementation stage, and evaluation stage. With these stages, MSME actors gain knowledge about how to use digital technology in order to get consumers with a wider scope. And the result is that MSME actors already have social media accounts and online media to promote their business.

Keywords: MSME Empowerment, Service, Digitization, Pandemi..

A. PENDAHULUAN

Di era serba modern ini, semua hal dapat dikembangkan melalui penggunaan teknologi digital dan Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai jenis keanekaragaman baik dalam hal agama, suku, adat dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di bidang perekonomian dan tata usaha yang beraneka ragam, dan kreativitas masyarakat Indonesia sudah seharusnya disatukan untuk dapat bersaing menghadapi revolusi industri 4.0.

Seperti yang sudah diketahui, UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan yang besar terhadap perekonomian Nasional. Berbagai literatur terdahulu mencatat terkait eksistensi UMKM yang mampu bertahan dalam keadaan krisis ekonomi sekalipun. (Nugrahani, 2015)

Di era 4.0 ini para pelaku UMKM dituntut untuk ikut menyesuaikan diri seiring dengan pesaing yang juga ikut berubah, tidak terkecuali dalam hal pemasaran produk UMKM. (Amri, 2020) Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM dalam

mempromosikan dan memasarkan produk jasa mereka tanpa terhalang jarak, waktu dan cara komunikasi. Digital marketing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran UMKM. (Hardilawati, 2020)

Namun, pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan oleh tersebarnya virus yang bernama *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 yang dimana hal ini berawal dari laporan yang didapat dari China kepada *World Health Organization* (WHO) bahwa virus ini merebak di sekitar wilayah Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Dan sejak saat itu covid-19 tersebut menyebar dengan cepat ke berbagai negara hingga hampir seluruh negara yang ada di belahan dunia. (Futiah, 2020)

Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM diketahui banyak sektor UMKM ikut terkena dampak buruk selama adanya pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan posisi UMKM yang strategis dalam perekonomian secara umum secara banyak yang menutup usaha sementara waktu dan bahkan banyak juga yang mengalami kerugian besar hingga terhambatnya penjualan pada wilayah-wilayah tertentu. (Sugiri, 2020)

Banyaknya bisnis muda yang gulung tikar dan terpaksa tutup karena peraturan presiden yaitu ppkm yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah dan toko-toko di tutup terpaksa selama masa ppkm darurat yang berlangsung dua minggu dan terus di perpanjang hingga pembuatan artikel berlangsung, hal ini berakibat terhadap menurunnya omzet dan tidak terjadinya proses transaksi jual beli seperti sebelum masa pandemi. Penyebab penurunan omzet pelaku UMKM, yang meliputi 63% disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, 46% konsumen takut membeli disertai adanya aturan PSBB, dan 42% adanya aturan jam operasional toko. (Soetjipto, 2020)

Kabupaten Subang merupakan salah satu provinsi di Jawa Barat yang memiliki banyak industri UMKM diantaranya adalah pembuat kasur lantai, wisata air hingga perikanan yang terletak di Desa Buniara dan pemasarannya hampir ke seluruh Indonesia. UMKM ini mampu meningkatkan kehidupan ekonomi bagi masyarakatnya. Dan hal ini yang menjadikan alasan sebagian besar masyarakat Desa Buniara bermata pencaharian UMKM pembuatan kasur lantai dan peternak ikan. Namun sejak adanya pandemi covid-19 ini, pemasaran mengalami penurunan karena tersendatnya proses distribusi pengiriman yang dilakukan tidak dapat berjalan normal.

Sehingga dalam penelitian ini dilakukan pemberdayaan UMKM kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kembali potensi yang dimiliki oleh UMKM kepada pihak-pihak yang berada diluar melalui WEBSITE dan diharapkan nantinya dapat membantu menaikkan khususnya pendapatan masyarakatnya.

Target sasaran dari pemberdayaan UMKM ini adalah masyarakat luas khususnya masyarakat di RW 02 Desa Buniara. Hal ini dikarenakan potensi yang dimiliki oleh UMKM RW 02 Desa Buniara dirasa sangat disayangkan apabila tidak dikembangkan dan diperkenalkan kepada khalayak ramai.

B. METODOLOGI PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan secara kelompok selama 32 hari, terhitung dari tanggal 2 Agustus 2021 hingga tanggal 3 September 2021. Pengabdian kelompok ini dilaksanakan di Kampung Pakalongan Desa Buniara, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat dengan lingkup daerah pengabdian RW 01 yang mencakup RT 06, 07, 08, 09, 10, 11 dan RT 12.

Kami mencakup penelitian di beberapa tempat karena disesuaikan dengan pemerdayaan yang dilakukan oleh kami meliputi berbagai tempat yang berbeda. Tempat pengabdian khusus untuk melakukan pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan dan memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat dilakukan di pembuatan kasur lantai, wisata air indah alam dan peternakan ikan yang terdapat di RW 02 Desa Buniara.

Adapun dalam penelitian ini kami menggunakan metode ini sesuai dengan metode arahan oleh LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung yaitu Sisdamas (Berbasis Pemberdayaan Masyarakat).

Didalam metode ini terdapat dua hal yang dilakukan, yaitu rancangan kegiatan dan rancangan evaluasi dengan tiga tahapan yang terdiri dari refleksi sosial perencanaan partisipatif dan pelaksanaan serta evaluasi program. Refleksi sosial yaitu interaksi yang dilakukan mahasiswa selaku KKN-DR terhadap masyarakat setempat untuk mengidentifikasi bentuk permasalahan, kebutuhan, dan potensi yang ada pada masyarakat tersebut. Salah satu target dari siklus ini yaitu dapat mengidentifikasi bentuk permasalahan yang ada serta dapat menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

Rencana kegiatan pemberdayaan UMKM ini menggunakan metodologi berupa observasi dan wawancara. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah peningkatan keterampilan dan pengembangan usaha pelaku UMKM dengan teknik digital yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Observasi dilakukan dengan mendatangi para UMKM guna mencari tahu keadaan pasar yang sedang terjadi selama pandemi, data-data pelaku UMKM dikumpulkan dan diteliti mana UMKM yang bisa di datangi.

Kemudian hasil dari pencarian masalah, potensi dan peluang yang ada di masyarakat di lanjut dengan melakukan perencanaan partisipatif untuk membentuk dan melakukan musyawarah terbuka antara penulis sebagai peserta Kuliah Kerja Nyata supaya data yang didapatkan bisa direalisasikan melalui program kegiatan. Lalu, selanjutnya metode terakhir merupakan tahap evaluasi kegiatan yaitu capaian kegiatan yang telah dirumuskan telah terpenuhi dan terlaksana secara maksimal. Adapun evaluasi yang dilakukan yaitu melalui wawancara kepada para pelaku UMKM terkait perkembangan melalui pemasaran digital yang dilakukan.

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana pengabdian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan kegiatan; (2) rancangan evaluasi.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam "anak sub-judul" pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian "Hasil dan Pembahasan".

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

UMKM yang telah diteliti oleh kami selaku peneliti adalah kasur lantai dan wisata air indah alam yang terletak di kp. Picung candi RW 02 Desa Buniara serta peternakan/ kolam ikan yang berada di kp. Pakalongan RW 02 Desa Buniara. Pelaksanaan kegiatan pengabdian atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan sejak tanggal 02 Agustus 2021 - 03 September 2021 di Desa Buniara, Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang, dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahap Refleksi Sosial (*Social Reflection*)

Pada tahap refleksi sosial, pengabdian melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak Karang Taruna serta para aparat Desa Buniara untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan-permasalahan apa dirasakan oleh para pelaku UMKM pada pandemi *covid-19* ini, terlebih sedang diadakannya pula kebijakan PPKM. Dalam koordinasi dan diskusi tersebut, didapatkan permasalahan yang cukup serius yaitu dimana dalam UMKM terdapat beberapa UMKM yang cukup terkena dampak dari adanya pandemi *covid-19* ini ditambah dengan adanya PPKM yang membuat pergerakan pelaku UMKM menjadi semakin susah. Lalu, dari beberapa UMKM tersebut kami memilih 3 UMKM untuk dikembangkan, yaitu UMKM yang berpotensi dan UMKM yang menjadi sumber mata pencaharian utama. Akhirnya, terpilihlah UMKM kasur lantai dan wisata air indah alam yang berada di kp. Picung candi dan peternakan ikan yang berada di kp. Pakalongan Desa Buniara.



Gambar 1: Koordinasi dengan Karang Taruna

Langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan refleksi sosial yaitu diskusi dan koordinasi dengan pihak UMKM yang dipilih. Pada langkah ini, peneliti berdiskusi dengan pihak UMKM terkait permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi dan bernilai cukup krusial serta harapan-harapan pelaku UMKM untuk usahanya. Dalam kegiatan kali ini, pihak UMKM terlihat cukup senang dengan kehadiran peneliti karena nampaknya pandemi ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap UMKM tersebut. Misalnya pada UMKM kasur lantai kegiatan produksi yang awalnya diadakan setiap hari karena peminat banyak berubah drastis menjadi dua minggu sekali. Selain itu, pada peternakan ikan yang biasanya mengirim dan memasok ikan ke berbagai tempat hingga berbagai daerah kini menjadi jarang dilakukan. Selain itu, UMKM wisata air indah alam bahkan sempat ditutup karena jarangunya pengunjung yang mendatangi wisata tersebut. Tentunya permasalahan-permasalahan yang dijelaskan sebelumnya cukup berpengaruh pada pendapatan pelaku UMKM. Berikut adalah permasalahan, kebutuhan serta potensi UMKM yang dipilih peneliti berdasarkan koordinasi dan diskusi yang dilakukan pada tahap refleksi sosial.

Tabel 1: Masalah dan Potensi UMKM

No	Masalah/ Kebutuhan/ Potensi	Keterangan
1	Penurunan pendapatan	UMKM mengalami penurunan omset/ pendapatan dikarenakan berkurangnya minat atau kebutuhan konsumen terhadap beberapa UMKM yang kami pilih.
2	Penutupan Tempat Usaha	Karena adanya pandemi covid-19 serta pembatasan PPKM maka tempat usaha ditutup sementara karena tidak adanya pengunjung yang datang ke tempat tersebut.
3	Konsumen menurun akibat kebijakan PPKM	Konsumen menurun akibat dibatasinya ruang gerak dengan kebijakan PPKM, sehingga beberapa konsumen memilih untuk memesan makanan secara online, tidak datang langsung ke tempat.
4	Belum mengenal pemasaran digital	UMKM belum bisa melakukan adaptasi baru selama pandemi, hanya mengandalkan penjualan <i>offline</i> saja, karena tidak memahami mengenai pemasaran secara <i>online</i> .



Gambar 2: Koordinasi dengan UMKM Peternakan ikan



Gambar 3: Koordinasi dengan UMKM Wisata Air Indah Alam



Gambar 4: Koordinasi dengan UMKM Kasur Lantai

2. Tahap Pemetaan Sosial (*Social Mapping*)

Setelah melakukan refleksi sosial dan mendapatkan rincian permasalahan serta potensi dari UMKM yang dituju, selanjutnya peneliti melakukan pemetaan sosial atau membuat sebuah 'struktur penggerak' untuk melanjutkan program-program yang akan dirancang dalam jangka waktu yang lama. Adapun komunitas atau kelompok yang dipilih oleh peneliti adalah Karang Taruna serta aparatur pemerintahan Desa yang juga memiliki program untuk pemberdayaan UMKM.

Karang Taruna dan para aparatur pemerintahan Desa membantu survey serta memfasilitasi segala kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam program-program yang akan dilaksanakan seperti bertugas untuk mengembangkan UMKM terkait dalam pemasaran secara *online*. Misalnya, mengatur media sosial UMKM, mempublikasikan konten-konten promosi, dan lain sebagainya.



Gambar 5: Pemetaan Sosial dengan Karang Taruna dan aparatur pemerintahan Desa

3. Tahap Perencanaan Partisipatif (*Participation Planning*)

Tahap selanjutnya adalah perencanaan partisipatif, dimana tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari kedua tahap sebelumnya, karena hasil dari tahap ini didasari oleh dua tahap sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti bersama Karang Taruna dan aparatur pemerintahan Desa Buniara melakukan diskusi terkait penyusunan program yang didasari oleh permasalahan serta potensi pada tahapan refleksi sosial. Kami selaku peneliti bersama Karang Taruna dan aparatur pemerintahan Desa menyusun program-program yang dirasa relevan dengan permasalahan serta potensi yang ada dalam UMKM yang kami pilih.

Lalu program-program tersebut diseleksi sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing UMKM. Adapun program yang akan diluncurkan yaitu pemasaran digital terhadap UMKM yang dipilih melalui WEBSITE dan media sosial dimana program ini dimaksudkan sebagai adaptasi baru bagi UMKM agar bisa bertahan di masa pandemi ini. Selanjutnya, program ini dipecah lagi menjadi beberapa langkah atau disebut sebagai sub-program, yakni; sosialisasi mengenai pemasaran digital, penentuan dan pembuatan media sosial untuk promosi, pembuatan timeline serta konsep untuk konten promosi dan terakhir adalah sosialisasi mengenai strategi pemasaran online.

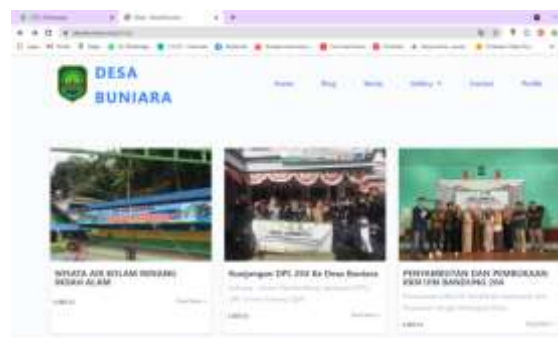


Gambar 6: Perencanaan dengan Karang Taruna dan aparat Desa

4. Tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi (*Action*)

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi dimana yang pertama dilakukan adalah sosialisasi mengenai pemasaran *online*. Pelaku UMKM tidak mengerti bagaimana caranya menggunakan sosial media ataupun media online untuk mempromosikan suatu produk atau tempat. Sehingga hal tersebutlah yang membuat para pelaku UMKM ini kurang bisa bersaing serta beradaptasi dalam persaingan UMKM yang sudah berbasis teknologi. Maka, kami memberikan beberapa informasi, edukasi serta sosialisasi mengenai pemasaran secara *online*. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha mengetahui sedikit banyaknya mengenai pemasaran online, karena pandemi dan PPKM ini cukup berdampak besar pada UMKM serta omsetnya, maka UMKM memang perlu beradaptasi untuk mulai mendigitalisasi produk atau usahanya.

Adapun secara garis besar hal yang disampaikan kepada para pelaku UMKM adalah mengenai apa pemasaran itu dan bagaimana cara kerjanya?; manfaat yang didapat jika memasarkan produk di media sosial/ melalui digital teknologi; media online apa saja yang dapat dijadikan sebagai promosi serta apa saja hal-hal yang harus dilakukan pada saat akan terjun ke dalam *online marketing*, khususnya di media sosial. Informasi-informasi tersebut disampaikan secara lisan, dengan bahasa yang ringan agar pelaku UMKM pun bisa paham dengan mudah mengenai pemasaran digital serta manfaatnya. Setelah mengetahui manfaatnya, diharapkan pelaku UMKM pun bersedia untuk konsisten dalam menjalankan digitalisasi produknya. Selain itu, kami pun membuat blog/ website untuk memperkenalkan keseluruhan yang ada di desa Buniara termasuk UMKM yang ada di dalamnya.



Gambar 7: Website Desa Buniara



Gambar 8: Sosialisasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital ini terdiri dari beberapa langkah atau tahapan, yaitu; sosialisasi mengenai pemasaran digital beserta apa manfaatnya, penentuan dan pembuatan media yang akan digunakan untuk promosi, pendampingan penjualan secara *online*, dan sosialisasi strategi pemasaran *online*.

Dalam hal mensosialisasikan pemasaran digital, kami selaku peneliti memberikan edukasi dan informasi mengenai pemasaran online dan indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu pemahaman pelaku UMKM mengenai bagaimana pemasaran online, serta menumbuhkan kemauan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran online. Pada fakta di lapangan pelaku UMKM di Desa Buniara ini belum mengetahui sama sekali mengenai pemasaran digital dan itulah yang membuat mereka kebingungan pada saat kondisi pandemi tak kunjung membaik. Karena minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, maka tim peneliti berusaha menjabarkan secara detail manfaat dan keuntungan yang bisa didapatkan dalam melakukan pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini adalah tumbuhnya pengetahuan serta pemahaman pelaku UMKM yang kami pilih terkait pemasaran digital serta kesediaan pelaku UMKM untuk dibantu dalam memulai memasarkan produknya secara digital.

Selanjutnya adalah penentuan dan pembuatan media. Dalam kegiatan ini, kami selaku peneliti bersama Karang Taruna dan aparaturnya Desa melakukan survey dan pengamatan terkait media yang cocok dan tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital UMKM ini. Sama halnya seperti permasalahan pertama, pada tahap ini pun pelaku UMKM belum terlalu mengerti mengenai media online terutama mengenai pemasaran melalui media sosial. Indikator keberhasilan dalam tahap ini adalah terciptanya media sosial untuk promosi produk UMKM.

Adapun hasil yang didapatkan adalah terpilihnya media sosial yaitu Instagram dan Youtube sebagai wadah promosi. Instagram dan Youtube dipilih berdasarkan survey dan pengamatan pengabdian yang merujuk langsung pada target pembeli, serta pertimbangan peneliti terhadap pelaku UMKM. Karena Instagram atau Youtube merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat terutama semenjak adanya pandemi covid-19, maka Instagram dan Youtube dipilih sebagai media promosi produk agar pelaku UMKM pun tidak begitu kesulitan dalam mengelola media ini. Serta untuk media online yang lain kami membuat blog untuk Desa Buniara dimana di dalamnya dapat diisi dengan promosi dan perkenalan beberapa UMKM yang terdapat di Desa Buniara ini yang dirasa memiliki potensi yang besar. Selanjutnya link blog akan di simpan di sebar ke berbagai media sosial lainnya seperti grup WhatsApp, status WhatsApp dan lainnya.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan promosi dan penjualan secara online yang dimana pada kegiatan ini kami selaku peneliti melakukan pendampingan penjualan dan promosi serta memberikan saran-saran terkait publikasi konten. Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini adalah timbulnya sifat konsisten pada pelaku UMKM dalam memposting konten promosi ke media sosial dan media online yang telah disediakan. Adapun hasil yang didapatkan dalam kegiatan ini adalah publikasi konten berupa video promosi dan pengenalan melalui blog yang di sebarluaskan melalui 3 platform yang telah ditentukan sebelumnya.

Dan yang terakhir adalah sosialisasi mengenai strategi pemasaran online. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan beberapa edukasi serta informasi mengenai strategi pemasaran secara digital. Adapun informasi yang disampaikan adalah; memposting foto, video dan berita; produk yang variatif; mengelola waktu posting; mempercepat waktu respon; terus mengontrol hasil analitik instagram dan youtube di setiap postingan. Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini adalah timbulnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta kemauan pelaku UMKM untuk memulai menyusun strategi-strategi yang dirasa efektif untuk diterapkan dalam usahanya. Hasil yang didapatkan dalam kegiatan ini adalah munculnya kesadaran pelaku UMKM untuk mengontrol secara rutin analitik atau *viewers* di isntagram dan youtube serta blog UMKM tersebut dan terbukti terdapat peningkatan jumlah *viewers*. Selain itu, muncul pula ide-ide baru dari pelaku UMKM terkait pemberian diskon atau potongan harga yang akan dijadikan pancingan promosi di media online dan media sosial, misalnya potongan harga tiket masuk wisata air pada hari-hari tertentu, potongan harga ongkos pengiriman untuk pembeli kasur lantai dan pembeli ikan segar.

Selama melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 32 hari di UMKM yang dipilih, berikut adalah capaian program yang dapat direalisasikan oleh tim pengabdian:

No	Capaian	Keterangan
1	Meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital	Pelaku UMKM mendapatkan ilmu serta pengetahuan baru mengenai pemasaran digital, hal ini berguna agar pelaku UMKM yang kami pilih tidak tertinggal zaman yang semakin berkembang dalam ranah teknologi dan informasi.
2	Meningkatnya keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara digital	Pelaku UMKM mampu untuk memasarkan produknya secara digital dan mulai menjangkau pembeli yang lebih luas (di luar daerah). Serta mampu mengoperasikan media promosi yang dipakai.
3	Meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran secara digital	Pelaku UMKM mampu untuk melakukan olah pikir atau <i>brainstorming</i> terkait strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya secara digital.
4	Terbentuknya media sosial (Instagram dan Youtube) serta media	UMKM yang dipilih memiliki media promosi yaitu instagram, youtube dan blog sehingga pembeli tak hanya datang dari dalam daerah saja, namun bisa meraup pembeli yang lebih banyak

online berupa blog dengan jangkauan yang lebih luas lagi. UMKM sebagai wadah untuk mempromosikan wisata air indah alam, kasur lantai dan peternakan ikan.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua orang yang terlibat dalam dalam pelaksanaan KKN-DR ini. Kesuksesan KKN-DR ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Endang Udi selaku kepala Desa Buniara sekaligus jajaran Satgas Covid-19 yang telah mengizinkan dan mendukung pelaksanaan kegiatan KKN-DR Sisdamas kelompok 204.
2. Bapak Babay Suhaemi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Lapangan atas arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan KKN-DR Sisdamas kelompok 204 di Desa Buniara.
3. Bapak Asep Dudu selaku ketua RW 02 Desa Buniara beserta ketua RT 06, 07, 08, 09, 10, 11 dan ketua RT 12 yang selalu membantu dalam berbagai kegiatan KKN-DR kelompok 204.
4. Orang tua yang telah membiayai dan memfasilitasi kami sehingga kami dapat melakukan KKN-DR ini dengan lancar.
5. Ketua Karang Taruna serta anggota Karang Taruna Bina Citra Remaja Desa Buniara atas kerjasamanya dan dukungannya dalam pelaksanaan KKN-DR Sisdamas anggota kelompok 204 desa Buniara.
6. Ibu Imas yang telah memfasilitasi kami dalam hal tempat tinggal selama pelaksanaan pelaksanaan kegiatan KKN-DR Sisdamas kelompok 204.
7. Kepala SDN Buniara, dan SDN Mukti Usman. Guru-guru beserta staff SDN Buniara dan Mukti Usman atas kerjasamanya dalam melaksanakan setiap program kerja KKN-DR Sisdamas kelompok 204.
8. Ibu-ibu PKK desa Buniara yang diketuai oleh Bu Imas yang telah banyak membantu dalam melaksanakan program KKN-DR kelompok 204.
9. Para Pelaku UMKM atas kesediannya untuk ditanamkan program-program yang kami buat.

10. Rekan seperjuangan atas kerjasamanya dalam melaksanakan setiap program kerja KKN-DR Sisdamas kelompok 204.
11. Kami ucapkan banyak terimakasih disampaikan kepada unit LP2M UIN SGD Bandung yang telah memberikan dukungan dan bimbingan baik dalam hal teknis maupun yang lainnya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Buniara Kec Tanjungsiang Subang dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

F. PENUTUP

Di masa pandemi ini banyak mengalami kesulitan dalam perekonomian salah satunya dalam mengembangkan usaha, terutama pelaku usaha UMKM terlebih dalam masa PPKM ini banyak pengusaha yang mengalami kendala dalam proses promosi dan penjualan. Oleh karena itu mahasiswa berupaya mencari solusi dalam kendala tersebut berupa meningkatkan penjualan kembali melalui program digitalisasi marketing diterapkan pada UMKM terpilih yang dirasa memiliki potensi lebih besar. Program dilakukan melalui beberapa langkah diantaranya, sosialisasi mengenai pemasaran online, penentuan dan pembuatan media sosial untuk promosi dan pendampingan penjualan secara online sosialisasi mengenai strategi pemasaran online. Yang dimana dalam program yang kami buat ini direalisasikan dengan pembuatan blog serta menyebarkan usaha-usaha tersebut melalui media sosial yakni instagram dan youtube. Kami pun berharap semoga kedepannya dengan dibuatnya blog serta promosi instagram dan youtube dapat membantu meningkatkan penjualan dari UMKM yang kami pilih.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 147-153.
- Aziz, R. (2021). Tahapan KKN DR Sisdamas 2021. Bandung.
- Futiah, B. S. (2020). "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2(2), 59.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 89-98.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. . *Jurnal Imajinasi*, 127-136.
- Soetjipto, H. N. (2020). *Ketahanan UMKM*. Jawa Timur.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 76-86.

- Tim Ahli KKN DR. (2021). Pembekalan KKNDR SISDAMAS UIN SGD Bandung Tahun 2021 Pada Musim Pandemi Bermitra dengan Gugus Covid-19. Bandung.
- Tim Penyusun Juknis KKN DR. (2021). Petunjuk Teknis Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pengabdian di Masa Pandemi Bermitra dengan Satgas Covid-19. Bandung: Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Chicago Manual of Style 17th edition (full note)

INLINE CITATION John L. Campbell and Ove K. Pedersen, "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success," *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32, <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.

BIBLIOGRAPHY Campbell, John L., and Ove K. Pedersen. "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success." *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.