

## **Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19**

**Jaelani<sup>1</sup>, Babay Suhaemi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Soiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [jaelanimuhamad50@gmail.com](mailto:jaelanimuhamad50@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [babaysuhaemi@uinsgd.ac.id](mailto:babaysuhaemi@uinsgd.ac.id)

### **Abstrak**

UMKM merupakan sektor penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Semenjak pandemi covid-19 melanda indonesia, selain menyebabkan masalah kesehatan, penurunan ekonomi pada masyarakat pun menjadi masalah utama yang harus diselesaikan. Sejak pademi covid-19 muncul pelaku UMKM di indonesia mengalami penurunan pendapatan yang drastis, bahkan tidak sedikit dari mereka yang harus gulung tikar karena sepi nya pembeli akibat dari kebijakan PPKM. Seperti pelaku UMKM yang ada di Desa Rancabango juga mengalami dampak dari kebijakan PPKM. Melihat hal tersebut penulis tergerak untuk membantu pelaku UMKM agar tetap bisa berjalan walaupun PPKM sedang berlangsung. UMKM Lidi Upin Ipin menjadi sasaran untuk menerapkan program membantu UMKM yang terkena dampak PPKM. Dengan menggunakan metode strategi digital marketing diharapkan penjualan Lidi Upin Ipin kembali meningkat yang sebelumnya mengalami penurunan akibat dari kebijakan PPKM. Strategi lakukan beberapa tahap yaitu, tahap refleksi sosial, pemetaan sosial, tahap perencanaan partisipatif, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dengan tahapan tersebut pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing, pelaku UMKM telah mempunyai akun media sosial untuk dagangannya selain itu pelaku juga mempunyai bahan untuk promosi dagangannya dan telah bisa merancang agenda jualan maupun promosi dalam satu minggu kedepan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, UMKM, Pandemi.

### **Abstract**

*UMKM are an important sector in improving society's economy. Since the covid-19 pandemic hit Indonesia, in addition to addressing health issues, the economic downturn in society has become a major problem to solve. Since the Covid-19 pandemic emerged, UMKM in Indonesia has experienced a drastic decrease in income, not even a few of them have had to go out of business because of the lack of buyers as a result of the PPKM policy. For*

*example, the UMKM in the Rancabango Village also experienced the impact of the PPKM policy. The writer wants to help UMKM to keep running even though PPKM is in progress. UMKM Lidi Upin Ipin became the target to implement a program to help UMKM affected by PPKM. By using the digital marketing strategy method, it is expected that Lidi Upin Ipin's sales will increase again, which previously experienced a decline due to the PPKM policy. The strategy is carried out in several stages, namely, the stage of social reflection, social mapping, participatory planning stage, implementation stage, and evaluation stage. With these stages, UMKM gains knowledge about digital marketing, UMKM already has social media accounts for their merchandise, besides that, they also have materials to promote their wares and have been able to design sales and promotion agendas in the next week.*

**Keywords:** *Digitization, UMKM, Pandemic.*

## **A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung bagi ekonomi secara nasional, karena UMKM merupakan sektor yang berperan sebagai kontributor dalam ranah perekonomian, terutama pertumbuhan ekonomi, seperti menciptakan lapangan kerja, dan menjadikan masyarakat berpendapatan rendah agar tetap produktif dalam melakukan kegiatan ekonomi. UMKM memiliki peranan besar dalam pertumbuhan serta perkembangan perekonomian di Negara Indonesia, karena berfungsi untuk menciptakan lapangan kerja baru yang lebih variatif (Sugiarti, Diana, & Mawardi, 2019).

UMKM pun merupakan salah satu cara untuk meminimalisir kemiskinan, karena terbukti bahwa UMKM mampu menanggulangi krisis ekonomi yang sempat terjadi di Indonesia pada 1997. Menurut BPS (Biro Statistik), UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, bahkan cenderung meningkat setiap tahunnya, misalnya saja pada 1980 sekitar 12 juta, lalu meningkat pada tahun 1993 menjadi 71 juta, dan meningkat lagi pada tahun 2001 menjadi 74,5 juta (Niode, 2009). Oleh karena itu, UMKM memang menjadi pilar yang cukup krusial di Negara Indonesia, karena terbukti dapat membantu pertumbuhan serta perkembangan perekonomian secara pesat, dan juga mampu menanggulangi kemiskinan.

Bukan tanpa kendala, perkembangan UMKM pun nampaknya memiliki kendala yang cukup krusial, terutama pada saat munculnya pandemic covid-19 di Negara Indonesia, bukan hanya Negara Indonesia, namun negara-negara lain seperti Amerika, Italia dan Spanyol pun terkena imbas dari pandemi covid-19 ini, khususnya dalam bidang ekonomi. Dampak ini semakin memburuk ketika diadakannya PSBB dan Lockdown pada tahun 2020 silam, serta PPKM pada tahun ini, serta masih dengan imbauan stay at home. Hal ini berimbas buruk pada sektor UMKM, karena terbukti banyak UMKM yang akhirnya gulung tikar dan mulai runtuh karena adanya beberapa

kebijakan selama pandem ini. Pada 2018 silam, UMKM di Indonesia masih mencapai 64,2 unit, dan terjadi penurunan sejak terjadinya pandemi covid-19 menjadi 64,1 juta unit, yang berarti UMKM di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 99,9% (Thaha, 2020).

Salah satu UMKM yang terkena dampak cukup besar adalah UMKM Lidi Upin Ipin milik Kang Bahar, yang terletak di Dusun Wangun, Desa Rancabango, Kecamatan Patokbeusi, Kabupaten Subang. UMKM Lidi Ipin Upin merupakan usaha yang berbasis makanan atau cemilan ringan yaitu makanan lidi-lidian, dengan target pembeli anak-anak sampai remaja awal. Bahan baku produk ini adalah tepung sagu yang dibentuk menjadi seperti lidi, lalu ditaburkan bumbu-bumbu yang variatif. UMKM ini telah berdiri sejak 2016 sampai saat ini, yang berpusat di Dusun Wangun. Biasanya, salah satu income terbesar dari UMKM ini adalah penjualan ke warung-warung yang ada di sekolah-sekolah serta para pembeli yang biasanya datang langsung ke tempat produksi UMKM Lidi Upin Ipin, namun semenjak adanya pandemi, UMKM ini tidak lagi menjual ke warung-warung sekolah, mengingat tidak adanya aktivitas belajar mengajar di sekolah-sekolah. Sejak ditetapkannya PPKM pun, tak banyak lagi pembeli yang datang ke tempat penjualan lidi upin ipin. Hal ini cukup berpengaruh pada penjualan serta income UMKM tersebut. Awalnya, UMKM lidi upin ipin bisa melakukan produksi 3-4 hari sekali, namun semenjak adanya pandemic covid-19 dan segala kebijakan-kebijakannya, UMKM ini hanya melakukan produksi sebanyak 1 minggu sekali. Tentu, hal ini membuktikan bahwa pandemi dan segala kebijakannya memang memberikan dampak yang cukup buruk terhadap UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar.

Dengan melihat segala permasalahan dan dampak buruk yang terjadi, tentunya UMKM perlu menerapkan juga new normal atau adaptasi baru dalam menjalankan usaha di kala pandemi, agar usahanya tetap berjalan dengan lancar, namun dengan metode yang berbeda. Metode yang bisa dilakukan misalnya dengan memasarkan produk melalui teknologi digital atau secara online. Karena, perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia pun sejalan dengan pertumbuhan serta perkembangan teknologi dan informasi, keduanya tumbuh dengan pesat dan cepat. Pemanfaatan teknologi di era modern ini dapat meningkatkan serta menambah pendapatan UMKM (Utari & Dewi, 2014). Dengan begitu, maka para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi agar dapat menjadi wahana baru yang efektif dalam menjalankan usahanya serta memasarkan produknya. Karena, industri kreatif dalam perkembangan teknologi memiliki peluang besar bagi UMKM dan dapat meningkatkan kemakmuran ekonomi, khususnya bagi UMKM-UMKM kecil di daerah-daerah (Marlinah, 2020).

Maka, UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap kondisi baru di era pandemi covid-19 ini, yaitu dengan pemanfaatan teknologi dan industri kreatif dalam dunia digital agar pemasaran produk UMKM pun semakin pesat dan mencakup lebih banyak jangkauan, pelaku UMKM pun harus mulai melek terhadap teknologi dan ekonomi

digital agar tidak tertinggal dengan pelaku UMKM yang lainnya. Dalam hal ini, para pelaku UMKM agaknya harus mulai menjajah ranah digital, yaitu mulai mengimplementasikan pemasaran digital melalui media-media seperti facebook, Instagram, line, dan sebagainya (Wijoyo, 2020). Hal ini pun tentu menjadi tugas baru bagi UMKM Lidi Upin Ipin, mengingat permasalahan dalam digitalisasi marketing ini adalah pelaku usaha UMKM yang belum terlalu mengenal dunia digital, terlebih mengenai pemasaran secara digital serta media-media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online atau online marketing.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memperkenalkan adaptasi baru di era pandemic covid-19 sebagai sarana untuk mengatasi dampak negatif pandemi terhadap UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar. Hal ini bertujuan agar UMKM Lidi Upin Ipin tidak runtuh atau bahkan sampai gulung tikar karena pendapatan dan kegiatan produksi yang terus menurun akibat pandemi dan segala kebijakan selama pandemi ini. Dengan memperkenalkan adaptasi baru ini, maka diharapkan UMKM Lidi Upin Ipin dapat survive dan tetap bersaing dalam melakukan pemasaran secara online atau menjual produk melalui media-media digital. Capaian dan kegiatan yang akan dilakukan yaitu mengenalkan pelaku UMKM dengan pemasaran digital serta membantu dalam menyusun strategi pemasaran digital ini. Adapun capaian dalam kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara digital secara konsisten, dengan output yaitu terciptanya media sosial atau media digital dalam memasarkan produk lidi upin ipin Kang Bahar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadion Wiohoyo (2020) berjudul Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau, bahwa UMKM harus memiliki kemampuan dalam menguasai perangkat digital dan teknologi, karena ini merupakan syarat utama dalam melakukan pemasaran secara digital. Digitalisasi UMKM merupakan transformasi yang cukup menantang, namun hasilnya akan sangat menjanjikan apabila dijalankan secara baik dan benar. Maka, agaknya langkah utama yang perlu dilakukan adalah mengenalkan pelaku UMKM Lidi Upin Ipin dengan pemasaran dan penjualan produk secara digital agar pelaku UMKM, lalu menjarkan serta membantu dari nol agar pelaku UMKM dapat menguasai perangkat digital serta teknologi sehingga mereka mampu memasarkan produknya secara online.

Adapun penelitian dari Anandita Julia, Ningrum, Lulu Amalia dan Deden Prasetyo (2021) berjudul Modernisasi Strategi UMKM Demi Resistensi Usaha di Masa Pandemi Covid-19. Pemanfaatan teknologi memang sangat penting di era modern ini, terutama untuk meningkatkan pendapatan UMKM, terlebih di masa pandemic covid-19 (Putri, Pramudiati, Amalia, & Prasetyo, 2021). Hal-hal yang perlu dilakukan dalam pemanfaatan teknologi untuk UMKM adalah melakukan pemasaran secara digital melalui e-commerce atau media digital lainnya. Dalam hal ini, maka UMKM Lidi Upin

Ipin Kang Bahar pun dirasa perlu memilih media yang tepat dalam melakukan pemasaran secara online untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Lalu, adapun keuntungan pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi produk yang disampaikan oleh Purwiantoro (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). Media sosial merupakan wahana yang mampu menyebarkan informasi secara massif, maka penjualan pun dinilai dapat mencapai keefektifan 100% apabila konsisten dalam mempublikasikan serta mempromosikan produk usaha ke media sosial (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2016). UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar belum memiliki akun media sosial, bahkan pelaku UMKM belum mengetahui keuntungan menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk. Nampaknya, adaptasi baru di masa pandemi ini membuat UMKM Lidi Upin Ipin harus memiliki media sosial dan mengelolanya secara konsisten, agar mampu meningkatkan penjualan secara online.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian atau KKN (Kuliah Kerja Nyata) berbasis pemberdayaan masyarakat di UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar ini dilakukan secara daring (dalam jaringan) menggunakan media *whatsapp* dalam berkoordinasi dan luring (luar jaringan) dengan datang langsung ke tempat produksi usaha lidi upin ipin. Pelaksanaan kegiatan dilangsungkan di tempat produksi UMKM Lidi Upin Ipin yang bertempat di Dusun Wangu, Desa Rancabango, Kabupaten Subang selama 1 Bulan, yaitu mulai dari 2 Agustus 2021-31 Agustus 2021. Adapun tahapan dan metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Tahap Refleksi Sosial (*Social Reflection*)**

Tahap refleksi sosial dilakukan sebagai pendekatan serta diskusi awal dengan masyarakat yang akan dituju. Tahapan ini dilakukan agar terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, mengingat pengabdian yang berlangsung 1 bulan ini pasti akan membutuhkan banyak bantuan dan kontribusi dari masyarakat, oleh karena itu dibutuhkannya pendekatan terlebih dahulu. Selain itu, tahapan ini pun sebagai sarana untuk mengidentifikasi masalah, kebutuhan, serta potensi yang ada dalam masyarakat tersebut serta menampung harapan-harapan masyarakat atas permasalahan yang terjadi pada saat itu. Selain itu, tahapan ini pun memberikan *brainstorming* kepada masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat atas akar-akar permasalahan yang ada di sekitar mereka.

### **2. Tahap *Social Mapping* (Pemetaan Sosial)**

Pada tahap selanjutnya, yaitu tahap pemetaan sosial, masyarakat dilibatkan sebagai 'motor penggerak' dalam melaksanakan program atau memecahkan dan

menanggulangi masalah-masalah yang sebelumnya dikupas dalam tahapan refleksi sosial. Pemetaan sosial disebut juga sebagai pembuatan profil suatu masyarakat (Netting, Petter, & Steven, 2017). Yang artinya, tahap pemetaan sosial ini sebagai tahapan untuk membentuk sebuah 'struktur penggerak' dalam sebuah masyarakat, yaitu dengan memilih kelompok yang bisa dijadikan sebagai penggerak dalam melaksanakan program-program untuk memecahkan masalah dalam suatu masyarakat.

### **3. Tahap Perencanaan Partisipatif (*Participation Planning*)**

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan sebagai tahap lanjutan dari refleksi sosial dan pemetaan sosial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pengeloaan data dari kedua tahapan sebelumnya. Dalam tahap ini, program-program mulai disusun sesuai dengan hasil refleksi sosial dan pemetaan sosial, lalu program-program ini diseleksi kembali dan memilih mana yang lebih diprioritaskan untuk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tentu saja, tahap ini pun melibatkan masyarakat serta kelompok penggerak, karena nantinya yang akan melaksanakan program-program ini secara langsung adalah kelompok penggerak yang berasal dari masyarakat tersebut. Selain itu, dalam tahap ini pun mulai disusunnya visi, misi, target, tujuan dan kegiatan dengan memilih kategori masalah, kebutuhan dan masalah-masalah yang kiranya akan muncul.

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

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam melaksanakan metode pengabdian. Tahap ini merupakan tahap aksi atau tahap turun ke lapangan serta tahap melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan, setelah menjalankan tiga tahapan sebelumnya. Seperti yang sudah dituliskan sebelumnya, pengabdi bukan berperan sebagai penggerak. Maka, masyarakat lah yang selanjutnya melaksanakan program-program ini, namun tetap diawasi serta dibantu oleh pengabdi. Sebagai tindak lanjut dari tiga tahapan sebelumnya, tahap pelaksanaan program, yaitu program UMKM, dibagi menjadi beberapa langkah atau metode, yaitu:

#### **a. Sosialisasi mengenai pemasaran *online* dan pemasaran di media sosial/digital**

Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku UMKM terhadap pemasaran *online*, karena diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengetahui perihal pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* atau digital dinilai mampu membuat industri, seperti UMKM, mampu untuk *survive* serta bertahan di era pandemi (Rosita, 2020). Maka, kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pemasaran digital pada pelaku UMKM agar mereka bisa tetap mempertahankan bahkan mengembangkan UMKMinya, meskipun masih dalam kondisi pandemi.



b. Penentuan media promosi sekaligus pembuatan media sosial

Pengoptimalan penggunaan media sosial dapat berdampak baik terhadap UMKM, karena para pelaku UMKM dapat lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial tersebut terkait produknya, misalnya mengenai harga, distribusi dan promosi (Siswanto, 2013). Maka, salah satu langkah utama dalam melakukan promosi secara digital adalah dengan membuat media promosi atau media sosial untuk UMKM tersebut, mengingat nantinya media sosial ini akan menjadi wahana bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi serta pemasaran kepada para konsumen. Diketahui bahwa terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan, namun media sosial yang memberikan tingkat efektivitas tinggi dalam pemasaran yaitu Facebook, Twitter, dan blog/website (Priambada, 2015).

c. Pembuatan desain serta redaksi (*copywrite*) untuk promosi

Promosi yang dapat dilakukan di media sosial merupakan promosi yang bersifat statis, misalnya promosi yang menggunakan iklan *banner* atau pamflet, serta menggunakan tulisan atau redaksi yang bersifat persuasif (Siswanto, 2013). Maka, kegiatan dimaksudkan sebagai tindak lanjut dari pembuatan media sosial, yaitu dengan membuat desain poster beserta redaksinya untuk mempromosikan produk dari UMKM terkait. Tentu, desain dalam poster pun dirasa penting dalam melakukan pemasaran secara digital. Karena, dapat dikatakan bahwa desain grafis merupakan media ungkap dalam pemasaran atau periklanan, karena desain grafis pun nampaknya semakin berkembang dan berfungsi menjadi wahana dalam promosi serta presentasi (Dewojati, 2009). Dalam konteks ini, promosi dan presentasi yang dimaksudkan merujuk pada produk-produk yang nantinya akan dipasarkan oleh pelaku UMKM.

Selain itu, terdapat pula redaksi atau kata-kata yang juga harus dicantumkan pada saat melakukan promosi, atau hal ini biasa disebut dengan *copywriter*. *Copywriter* yaitu kegiatan untuk menulis naskah agar dapat berdampak baik serta meningkatkan penjualan atau pemasaran (Madjadikara, 2005). Maka, selain bentuk visual yang menarik, promosi secara digital pun membutuhkan naskah atau redaksi yang juga menarik agar mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Hal ini pun berguna untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap UMKM terkait melalui naskah atau redaksi promosi yang dirancang sedemikian rupa.

d. Pembuatan *timeline* serta konsep konten promosi untuk media sosial UMKM

Dalam membuat sebuah konten promosi, diperlukan adanya sifat konsisten, dan harus terus menerus mempublikasikan konten promosi secara massif ke media sosial. Hal ini berkaitan dengan algoritma setiap media sosial. Dengan mengetahui cara kerja algoritma suatu media sosial, hal ini akan berdampak pada kemaksimalan *engagement* yang didapatkan (Febiyanti, 2021). Hal ini akan berpengaruh pula pada

peningkatan mangsa pasar yang sesuai dengan target market usaha tersebut. Oleh karena itu, dalam memasarkan secara digital, diperlukan pula adanya perencanaan konten, misalnya pembuatan agenda atau *timeline* untuk 4 pekan ke depan, agar lebih tertata dan terstruktur, sehingga pelaku UMKM pun dapat lebih konsisten dalam mempromosikan produknya di media sosial.

e. Pendampingan penjualan/promosi secara digital

Kegiatan ini dimaksudkan untuk melakukan pendampingan serta *controlling* bagi UMKM agar lekas mulai mempublikasikan konten promosinya serta melihat *feedback* dari konten-kontennya tersebut untuk selanjutnya menjadi bahan evaluasi. Kegiatan ini pun bertujuan untuk mempertahankan konsistensi pelaku UMKM dalam mempublikasikan konten promosi ke media sosial yang dipilih agar semakin meningkatkan efektivitas dalam penjualan secara *online*. Salah satu keuntungan pemasaran secara digital adalah, pelaku UMKM tak perlu mengeluarkan modal atau biaya yang besar (Yustiani & Yunanto, 2017).

f. Memberikan sosialisasi serta edukasi mengenai strategi pemasaran online

Strategi pemasaran online yang tepat serta baik terbukti dapat meningkatkan laba usaha, karena nantinya dapat memperoleh pangsa pasar yang memuaskan pula (Setiawati & Widyartarti, 2017). Maka, dalam melakukan pemasaran online pun diperlukan adanya strategi yang pas agar mampu meningkatkan keuntungan serta peminat atau target pasarnya. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran secara online, misalnya mengadakan diskon atau potongan harga untuk produk-produk tertentu, dan mengadakan *giveaway* kepada konsumen yang telah belanja dengan minimal harga tertentu. Sehingga, kegiatan ini bertujuan untuk menyusun serta memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk selanjutnya.

Setelah melakukan beberapa tahapan di atas, tahap selanjutnya merupakan tahap evaluasi kegiatan, yaitu berfokus pada apakah indikator keberhasilan atau capaian kegiatan telah terpenuhi dan terlaksana secara maksimal. Evaluasi yang dilakukan yaitu melalui wawancara kepada para pelaku UMKM terkait perkembangan pemasaran digital yang dilakukan.

### C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan sejak tanggal 2 Agustus 2021 – 31 Agustus 2021 di Desa Rancabango, Kecamatan Patokbeusi, 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 Patriot Desa untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan-permasalahan krusial yang tengah terjadi saat itu, tepatnya pada era pandemi *covid-19* ini, terlebih sedang diadakannya pula kebijakan PPKM. Koordinasi dengan Karang Taruna ini diadakan pada 3 Agustus 2021 yang berlokasi di Kantin Kantor Desa Rancabango. Dalam koordinasi dan diskusi tersebut, didapatkan permasalahan yang cukup krusial yaitu dalam ranah perekonomian, tepatnya UMKM, terdapat 40 UMKM yang terdata oleh Karang Taruna dan Patriot Desa di Desa Rancabango ini, namun sebagian besar UMKM memang cukup terdampak dengan adanya pandemi *covid-19* ini, terlebih saat diadakannya kebijakan PPKM yang membuat ruang gerak semakin terbatas. Lalu, dari 40 UMKM tersebut, pengabdian dan karang taruna memprioritaskan 1 UMKM saja untuk dikembangkan, yaitu UMKM yang berpotensi. Akhirnya, terpilihlah UMKM Lidi Upin Ipin milik Kang Bahar yang berlokasi di Dusun Wangun, Desa Rancabango.



**Gambar 1.** Koordinasi dengan Karang Taruna

Langkah selanjutnya, pengabdian melakukan refleksi sosial yaitu diskusi dan koordinasi dengan pihak UMKM Lidi Upin Ipin. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2021. Pada langkah ini, pengabdian 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 pengabdian, karena nampaknya pandemi ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap UMKM Lidi Upin Ipin, kegiatan produksi yang awalnya diadakan selama 3-4 hari sekali, berubah drastis menjadi seminggu sekali. Tentu, permasalahan ini cukup berdampak pada pendapatan pelaku UMKM. Berikut adalah permasalahan, kebutuhan serta potensi UMKM Lidi Upin Ipin berdasarkan koordinasi dan diskusi yang dilakukan pada tahap refleksi sosial.

No	Masalah/ Kebutuhan/ Potensi	Keterangan
1	Penurunan pendapatan	UMKM mengalami penurunan omset, diakibatkan dengan berkurangnya konsumen.
2	Kesulitan melakukan penjualan di era pandemi	Penjualan biasanya dilakukan dengan menitipkan produk ke sekolah-sekolah, namun kini tidak memungkinkan karena masih tidak aktifnya kegiatan belajar mengajar.
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> .

**Tabel 1.** Masalah dan potensi UMKM Lidi Upin Ipin



**Gambar 2.** Koordinasi dengan UMKM Lidi Upin Ipin

## 2. Tahap *Social Mapping* (Pemetaan Sosial)

Setelah melakukan refleksi sosial dan mendapatkan rincian permasalahan serta potensi dari UMKM yang dituju, selanjutnya pengabdian melakukan pemetaan sosial atau membuat sebuah 'struktur penggerak' untuk melanjutkan program-program yang akan dirancang dalam jangka waktu yang lama. Tahap ini dilakukan pada tanggal 9-10 Agustus 2021. Adapun komunitas atau kelompok yang dipilih oleh pengabdian adalah Karang Taruna serta Patriot Desa yang juga memiliki program untuk pemberdayaan UMKM. Pada hari pertama tahapan pemetaan sosial, pengabdian memilih motor penggerak dalam masyarakat untuk menjalankan program-program yang akan dirancang, yaitu Karang Taruna, Patriot Desa serta anak dari pelaku UMKM, karena seperti yang telah dituliskan sebelumnya, pengabdian bukan berperan sebagai pelaksana atau penggerak, namun hanya sebagai pemberi konsep program saja,

pelaksanaan tetap diserahkan pada masyarakat di Desa tersebut. Total keseluruhan penggerak yang dipilih adalah 2 orang dari Karang Taruna dan Patriot Desa, serta 1 Orang yang merupakan anak dari pelaku UMKM, sehingga terkumpul 3 Orang untuk menjadi penggerak dalam pengembangan UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar.

Di hari selanjutnya, yaitu pada 10 Agustus 2021, para penggerak ini kemudian mulai dibagikan atau diberikan tugas-tugas yang nantinya akan dijalankan oleh masing-masing orang. Karang Taruna dan Patriot Desa akan membantu survey serta memfasilitasi segala kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam program-program yang akan dilaksanakan, sedangkan anak dari pelaku UMKM bertugas untuk mengembangkan UMKM terkait dalam pemasaran secara *online*. Misalnya, mengatur media sosial UMKM, mempublikasikan konten-konten promosi, dan lain sebagainya.



**Gambar 3.** Melakukan pemetaan sosial bersama Karang Taruna, Patriot Desa dan pelaku UMKM

### 3. Tahap Perencanaan Partisipatif (*Participation Planning*)

Selepas melakukan tahap refleksi sosial dan pemetaan sosial, tahap selanjutnya adalah perencanaan partisipatif, tahap ini pun merupakan tahap lanjutan dari kedua tahap sebelumnya, karena hasil dari tahap ini didasari oleh dua tahap sebelumnya. Tahap ini dilaksanakan pada 11-12 Agustus 2021. Pada tahap ini, pengabdian bersama Karang Taruna dan Patriot Desa melakukan *brainstorming* terkait penyusunan program yang didasari oleh permasalahan serta potensi pada tahapan refleksi sosial. Pada tanggal 11 Agustus 2021, pengabdian beserta Karang Taruna dan Patriot Desa menyusun program-program yang dirasa relevan dengan permasalahan serta potensi yang ada dalam UMKM Lidi Upin Ipin Kang Bahar.

Lalu, pada 12 Agustus 2021, program-program tersebut diseleksi sesuai dengan urgensi dan prioritasnya. Adapun program yang akan diluncurkan yaitu pemasaran digital terhadap UMKM Lidi Upin Ipin, 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 desain serta *copywriter* untuk promosi, pembuatan *timeline* serta konsep

untuk konten promosi, pendampingan penjualan secara *online*, dan terakhir adalah sosialisasi mengenai strategi pemasaran *online*.



**Gambar 4.** Perencanaan partisipatif bersama Karang Taruna dan Patriot Desa

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

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 15-26 Agustus 2021. Adapun penjabaran tahap pelaksanaan akan dijabarkan di bawah ini.

##### **a. Sosialisasi mengenai pemasaran *online***

Tahap ini dilakukan pada 15 Agustus 2021. Pelaku UMKM Lidi Upin Ipin belum mengetahui sedikitpun mengenai pemasaran secara *online*, sehingga hal inilah yang membuat UMKM ini kurang bisa bersaing serta beradaptasi dalam persaingan UMKM yang sudah berbasis teknologi. Maka, pengabdian 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 sub-informasi yang disampaikan yaitu; apa itu pemasaran secara digital, bagaimana cara kerja pemasaran digital, bagaimana menentukan media dalam memasarkan produk secara *online* atau digital, apa pentingnya dan manfaatnya memasarkan produk secara *online*, dan 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.



**Gambar 5.** Sosialisasi mengenai pemasaran digital kepada pelaku UMKM

b. Penentuan media promosi sekaligus pembuatan media sosial

Selanjutnya, setelah pelaku UMKM mengetahui tentang pemasaran digital beserta manfaatnya, pengabdian pun mengenalkan pelaku UMKM dengan beberapa media promosi berupa media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran serta penjualan secara digital, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan blog/website. Namun, tentunya harus ada salah satu media yang dipilih untuk dioptimalkan, karena nampak tidak mungkin apabila memilih semua media yang menjadi opsi. Langkah ini dilangsungkan pada 16 Agustus 2021. Tahap pertama yang pengabdian lakukan adalah meminta Karang Taruna serta Patriot Desa untuk survey di lingkungan sekitar mengenai media sosial apa yang sekiranya banyak dipakai oleh masyarakat sekitar, selain itu pengabdian pun melakukan survey terkait target pembeli dari makanan lidi upin ipin, lalu setelah menentukan target pembeli, selanjutnya pengabdian mempertimbangkan serta survey terkait media sosial yang banyak dipakai oleh para target pembeli.

Setelah melakukan pertimbangan dan survey, akhirnya diputuskan bahwa media yang paling tepat adalah Facebook, hal ini didasari dengan banyaknya masyarakat sekitar yang menggunakan Facebook, serta target pembeli yang juga menggunakan Facebook, mengingat target pembeli merupakan anak-anak sampai dengan remaja awal, maka media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook. Setelah menentukan media yang akan digunakan, selanjutnya pengabdian membuat akun media sosial (Facebook) untuk UMKM Lidi Upin Ipin. Pengabdian melampirkan pula bio, foto profil serta foto *header* untuk UMKM tersebut, agar para pelanggan UMKM Lidi Upin Ipin mengetahui bahwa UMKM ini kini sudah tersedia secara *online*. Lalu, pengabdian memberikan akun Facebook tersebut kepada anak dari pelaku UMKM untuk selanjutnya dikelola oleh anak dari pelaku UMKM tersebut.



**Gambar 6.** Media sosial UMKM

c. Pembuatan desain serta redaksi (*copywriter*) untuk promosi

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat desain poster promosi serta *copywriter* promosi yang nantinya akan dipublikasikan di Facebook UMKM Lidi Upin Ipin. Langkah ini dilakukan pada tanggal 17-18 Agustus 2021. Desain promosi yang dibuat berjumlah 2 desain, berbentuk poster dengan ukuran 1x1. Adapun isi posternya yaitu informasi-informasi mengenai produk, seperti harga produk, varian rasa, serta kontak *Whatsapp* pelaku UMKM sebagai kontak untuk melakukan pemesanan atau *delivery order*. Selain membuat desain poster, tim pengabdian pun memotokan produk di berbagai *angle*, karena selain poster promosi, foto produk pun nampaknya berguna untuk menarik pelanggan, terlebih apabila foto produknya terlihat menarik. Adapun foto produk yang dihasilkan adalah sekitar 10 foto.

Setelah membuat desain poster promosi dan memotokan produk, pengabdian melanjutkan dengan membuat *copywriter* yang berupa *caption* atau redaksi promosi. *Copywriter* berguna untuk meningkatkan efektifitas promosi, sehingga isinya harus menarik, jelas dan juga persuasif, karena digunakan untuk menarik minat pelanggan. Dalam membuat *copywriter* untuk UMKM pun tidak dibuat secara asal-asalan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, pengabdian mempelajari terlebih dahulu produk yang akan dibuat *copywriter*nya, karena *copywriter*nya ini harus memuat keunikan produk, manfaat produk serta keunggulan produk. Setelah itu, pengabdian juga harus memahami kebutuhan audiens, yaitu dengan membuat naskah *copywriter* terlihat 'personal,' misalnya dengan menambahkan embel-embel 'cemilan ini cocok untuk menemani kamu dalam main *games*, loh!' Karena, target pembelinya pun anak-anak. Selain itu, diksi-diksi yang digunakan pun merupakan diksi yang sederhana dan tidak terlalu kompleks, agar mudah dimengerti oleh para audiens atau calon pembeli. Setelah membuat segala kebutuhan konten, selanjutnya pengabdian memberikan desain poster, foto produk dan *copywriter* berupa *caption* kepada pelaku UMKM.





**Gambar 7.** Poster promosi UMKM

d. Pembuatan timeline serta konsep konten promosi untuk media sosial UMKM

Salah satu poin penting dalam melakukan pemasaran secara digital adalah sifat konsisten. Karena, perkembangan teknologi dan informasi berlangsung sangat massif, apabila pengguna Facebook jarang mempublikasikan atau mempromosikan produknya, maka produknya bisa saja 'tenggelam' dalam *timeline* Facebook dan tidak muncul di *timeline* para pengguna Facebook lainnya. Selain itu, waktu publikasi pun harus direncanakan secara matang, karena Facebook memiliki waktu 'efektif'nya sendiri dalam mempublikasikan sebuah konten, yaitu pada pukul 09.00-11.00 WIB serta 16.00-19.00 WIB. Oleh karena itu, diperlukan adanya penyusunan agenda publikasi konten, agar lebih rapi dan terstruktur. Kegiatan ini dilangsungkan pada 22-25 Agustus 2021.

Pada kegiatan ini, pengabdian membuat agenda atau *timeline* konten yang akan dipublikasikan selama 1 Pekan, dan dilanjutkan pada pekan-pekan lainnya, serta dijadikan agenda paten untuk jangka waktu yang lama. Agar tidak terkesan monoton, maka penyusunan agenda serta konsep publikasi konten ini dibuat variatif, misalnya pada hari senin pelaku UMKM mempublikasikan atau mempromosikan berupa poster promosi, lalu pada hari selasa berupa foto produk, dan pada hari rabu berupa video produksi, lalu pola ini diulangi untuk hari-hari berikutnya. Selain mempublikasikan melalui beranda, pengabdian pun mengimbau pelaku UMKM untuk mempublikasikan pula dalam *story* atau cerita Facebook, karena cerita Facebook biasanya dapat menjangkau lebih banyak penonton daripada di beranda. Lalu, *timeline* atau agenda ini pun kami buat dalam bentuk dokumen dengan keterangan yang jelas, sehingga pelaku UMKM dapat melihat *timeline* ini sebagai patokan untuk mempublikasikan konten promosinya.

A	B	C	D	E	F	G	H
No	Konten						
		Senin		Selasa		Rabu	
		10.00 WIB	16.00 WIB	10.00 WIB	16.00 WIB	10.00 WIB	16.00 WIB
1	Poster Promosi + Copywriter						
2	Foto Produk + Copywriter						
3	Video Produksi + Copywriter						
	<b>MEDIA/TEMPAT</b>	BERANDA	BERANDA	STATUS	BERANDA	BERANDA	BERANDA

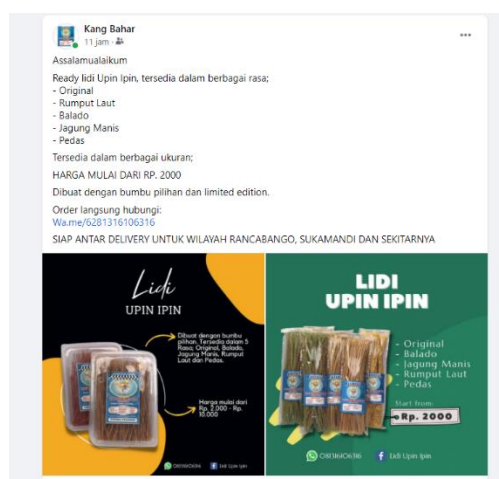
  

I	J	K	L	M	N	O	P
Hari		Jumat		Sabtu		Minggu	
10.00 WIB	16.00 WIB	10.00 WIB	16.00 WIB	10.00 WIB	16.00 WIB	10.00 WIB	16.00 WIB
STATUS	BERANDA	BERANDA	STATUS	BERANDA	BERANDA	BERANDA	BERANDA

**Gambar 8.** Timeline publikasi konten

e. Pendampingan penjualan/promosi secara digital

Kegiatan ini berlangsung pada 26-28 Agustus 2021. Pada kegiatan ini, pelaku UMKM mulai mempublikasikan konten-konten promosi sesuai dengan agenda dan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Selama 3 Hari, pengabdian melakukan pendampingan serta memberikan saran-saran mengenai publikasi konten agar berpeluang besar dalam menjangkau pengunjung serta pembeli yang lebih banyak. Setelah 3 Hari, pengabdian menyerahkan pendampingan ini kepada Karang Taruna dan Patriot Desa, dan untuk ke depannya, UMKM diharapkan semakin terbiasa dalam mempublikasikan konten tanpa harus diadakannya pendampingan.



**Gambar 9.** Publikasi konten promosi

f. Memberikan sosialisasi serta edukasi mengenai strategi pemasaran online

Langkah terakhir dalam melakukan pemasaran *online* terhadap UMKM Lidi Upin Ipin adalah dengan memberikan sosialisasi terkait strategi yang dapat dilakukan pada saat memasarkan produk secara *online*. Kegiatan ini berlangsung pada 28 Agustus 2021. Dalam kegiatan ini, pengabdian memberikan informasi serta edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran *online*.

Tim pengabdian menyampaikan beberapa hal yang dapat dilakukan pelaku UMKM sebagai strategi dalam pemasaran *online*, diantaranya; memposting foto produk yang variatif dan menunjukkan (*close up*) foto produk pada detail-detail tertentu (misalnya *close up* foto makanan sampai terlihat bumbu-bumbunya); mengelola waktu posting, jangan sampai pelaku UMKM memposting poster atau redaksi promosi pada waktu-waktu di mana orang-orang sedang tidak memainkan Facebook (misalnya, pada waktu malam hari); mempercepat waktu respon, apabila ada konsumen yang bertanya atau menghubungi pelaku UMKM terkait produknya, maka diusahakan merespon secepat mungkin, karena konsumen biasanya enggan menunggu lama; terus mengontrol hasil analitik Facebook di setiap postingan; memberikan informasi yang jelas pada setiap produk yang diposting atau dipromosikan; memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Strategi-strategi tersebut merupakan strategi yang tidak terlalu kompleks dan masih bisa dilakukan secara rutin oleh pelaku UMKM, karena tidak terlalu memberatkan, hanya dibutuhkan konsistensi saja.



**Gambar 10.** Sosialisasi strategi pemasaran digital

## 5. Tahap Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam program digitalisasi UMKM. Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melakukan wawancara kepada pihak UMKM untuk dilakukannya evaluasi terhadap indikator keberhasilan atau capaian dari setiap kegiatan yang dilakukan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan digitalisasi UMKM Lidi Upin Ipin yang dilakukan pada 3-28 Agustus 2021 terdiri dari beberapa langkah atau tahapan, yaitu; sosialisasi mengenai pemasaran digital, penentuan dan pembuatan media sosial untuk promosi, pembuatan desain serta *copywriter* untuk promosi, pembuatan *timeline* serta konsep untuk konten promosi, pendampingan penjualan secara *online*, dan terakhir adalah sosialisasi mengenai strategi pemasaran *online*.

## 1. Sosialisasi Mengenai Pemasaran Online

Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, yaitu pada 15 Agustus 2021. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai pemasaran online. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran online, serta menumbuhkan kemauan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran online. Karena, pelaku UMKM belum mengetahui sama sekali mengenai pemasaran digital, itulah yang membuat mereka kebingungan pada saat kondisi pandemi tak kunjung membaik. Karena minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, maka tim pengabdian 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 Lidi Upin Ipin terkait pemasaran digital serta kesediaan pelaku UMKM Lidi Upin Ipin untuk dibantu dalam memulai memasarkan produknya secara digital.

## 2. Penentuan dan pembuatan media sosial untuk promosi

Dalam kegiatan ini, tim pengabdian bersama Karang Taruna dan Patriot Desa melakukan survey dan pengamatan terkait media yang cocok dan tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital UMKM Lidi Upin Ipin. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 Hari pada 16 Agustus 2021. Sama halnya seperti permasalahan pertama, pada tahap ini pun, pelaku UMKM belum terlalu mengerti mengenai media sosial, terutama mengenai pemasaran melalui media sosial. Indikator keberhasilan dalam tahap ini adalah terciptanya media sosial untuk promosi produk UMKM. Adapun hasil yang didapatkan yaitu terpilihnya media Facebook sebagai wahana promosi produk, Facebook dipilih berdasarkan survey dan pengamatan pengabdian yang merujuk langsung pada target pembeli, serta pertimbangan pengabdian terhadap pelaku UMKM, karena Facebook dirasa tidak terlalu kompleks seperti Instagram atau Youtube, maka Facebook dipilih sebagai media promosi produk agar pelaku UMKM pun tidak begitu kesulitan dalam mengelola media ini.

## 3. Pembuatan Desain Serta *Copywriter* Untuk Promosi

Kegiatan ini dilakukan selama 2 Hari, yaitu pada 17-18 Agustus 2021. Pada kegiatan ini, pengabdian membuat desain poster serta redaksi (*copywriter*) yang nantinya dipakai untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk lidi upin ipin. Selain itu, pengabdian pun menyiapkan stok foto dan video produk untuk dipublikasikan. Pelaku UMKM tidak memiliki poster promosi satupun, dan hanya mengandalkan promosi secara *offline* saja dengan informasi produk yang hanya tertera dalam kemasan produk, hal ini tentunya perlu diatasi apabila ingin melakukan pemasaran secara digital. Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini adalah terciptanya poster promosi, redaksi promosi serta stok foto dan video produk untuk dipublikasikan. Hasil dari kegiatan ini adalah, pengabdian berhasil membuat 2 desain poster promosi, 3

*copywriter* promosi serta 15 foto dan video produk yang kemudian diserahkan pada pelaku UMKM agar bisa dipublikasikan secara bergantian, agar konten tidak terkesan monoton.

#### **4. Pembuatan Timeline Serta Konsep Untuk Konten Promosi**

Dalam kegiatan ini, pengabdian memberitahukan pentingnya waktu posting serta konsistensi dalam melakukan pemasaran digital, karena nampaknya pelaku UMKM belum mengetahui juga terkait hal ini, awalnya pelaku UMKM berpikir bahwa mereka bisa memposting konten promosi kapanpun, namun hal ini segera diluruskan oleh tim pengabdian, karena hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap analitik pengunjung Facebook UMKM tersebut. Kegiatan ini berlangsung selama 4 hari, yaitu pada 22-25 Agustus 2021. Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini adalah terbentuknya agenda serta konsep konten promosi yang jelas dan baik, agar mampu meningkatkan minat pengunjung. Hasil dalam kegiatan ini ialah 1 berkas timeline atau agenda terkait kapan pelaku UMKM harus memposting konten promosi, serta apa yang harus diposting (Poster, video atau foto). Berkas agenda berupa dokumen *word* ini diberikan pada pelaku UMKM sebagai patokan untuk mereka ke depannya.

#### **5. Pendampingan Penjualan Secara *Online***

Kegiatan ini berlangsung 3 hari, pada 26-28 Agustus 2021. Pada kegiatan ini, tim pengabdian melakukan pendampingan penjualan 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 Facebook, sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat sebelumnya. Adapun hasil yang didapatkan dalam kegiatan ini adalah publikasi konten sebanyak 4 konten promosi dengan isi konten yang berbeda-beda, yaitu poster promosi, foto produk serta video produksi. Publikasi 4 konten ini terhitung sejak tanggal 25 Agustus 2021.

#### **6. Sosialisasi Mengenai Strategi Pemasaran *Online***

Dalam kegiatan ini, pengabdian memberikan beberapa edukasi serta informasi mengenai strategi pemasaran secara digital. Adapun informasi yang disampaikan adalah; memposting foto produk yang variatif; mengelola waktu posting; mempercepat waktu respon; terus mengontrol hasil analitik Facebook di setiap postingan; memberikan informasi yang jelas pada setiap produk; memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. 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* status Facebook 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 Facebook, misalnya potongan harga pada hari-hari besar nasional.

- a. Secara ringkas, hasil yang didapatkan oleh pelaku UMKM Lidi Upin Ipin dengan adanya kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini adalah:
- b. Pelaku UMKM Lidi Upin Ipin memiliki pengetahuan baru mengenai pemasaran secara digital, baik manfaatnya maupun strategi-strateginya.
- c. UMKM Lidi Upin Ipin memiliki akun media sosial (Facebook) yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital.
- d. UMKM Lidi Upin Ipin memiliki 2 desain poster promosi untuk dipublikasikan secara massif beserta redaksi atau *copywritemya*, dan mempunyai stok foto & video untuk dipublikasikan.
- e. UMKM Lidi Upin Ipin memiliki agenda atau *timeline* sebagai patokan untuk mempublikasikan konten promosi.

Selama melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 1 Bulan di UMKM Lidi Upin Ipin, 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 Lidi Upin Ipin tidak tertinggal peradaban 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 (Facebook) UMKM sebagai	UMKM Lidi Upin Ipin kini memiliki media promosi yaitu Facebook,



	wahana untuk mempromosikan produk lidi Upin Ipin	sehingga pembeli lidi upin ipin tak hanya datang dari dalam daerah saja, namun bisa meraup pembeli yang lebih banyak.
5	Terbentuknya desain poster promosi serta <i>copywriter</i> untuk promosi di Facebook	UMKM Lidi Upin Ipin memiliki wahana sebagai promosi dalam bentuk visual, hal ini berguna pula untuk menarik minat pembeli.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Kebijakan PPKM membuat pelaku UMKM Lidi Upin Ipin mengalami penurunan penjualan hal tersebut karena isi dari kebijakan PPKM mengharuskan masyarakat tidak berkrumun, sementara target pasar Lidi Upin Ipin merupakan anak-anak sekolah warung-warung dah pasar taradisional yan g dimana tempat tersebut merupakan tempat berkerumunnya masyarakat. Dalam meningkatkan penjualannya kembali Program digitalisasi marketing diterapkan pada UMKM Lidi Upin Ipin. program dilakukan beberapa langkah diantaranya, sosialisasi mengenai pemasaran online, penentuan dan pembuatan media sosial untuk promosi, pembuatan desain serta copywriter untuk promosi, pembuatan timeline serta konsep untuk konten promosi, pendampingan penjualan secara online sosialisasi mengenai strategi pemasaran online. Dari tahapan diatas, pelaku UMKM memeperoleh pengetahuan mengenai pemasaraan secara digital hal tersebut tentunya meningkatkan keterampilan yng dimilik oleh pelaku UMKM, kemampuan tersebut digunakan oleh pelaku untuk menyusun agenda strategi pemasaran yang akan dilakukan. Selain itu pelaku telah mempunyai media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya.

## F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini tentunya tidak bisa berjalan lancar apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada Bapak Babay selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan serta arahan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik sampai akhir. Terima kasih pula saya sampaikan kepada pihak UMKM Lidi Upin Ipin atas kesediannya untuk ditanamkan program-program. Ucapan terima kasih pula untuk pihak Karang Taruna dan Patriot Desa Rancabango yang bersedia membantu kegiatan ini sampai akhir.

## G. DAFTAR PUSTAKA

Dewojati, R. K. (2009). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 7(2), 175-182.

- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1-12.
- Madjadikara, A. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktik Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.
- Netting, F., Petter, M., & Steven, L. (2017). *Social Work Macro Practice (Connecting Core Competencies) 6th Edition*. Michigan: Western Michigan University.
- Niode, I. Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA: Profil , Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 1-10.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO*, 9(2), 41-46.
- Purwidiatoro, M., Kristanto, D., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 30-39.
- Putri, Z. A., Pramudiaty, N., Amalia, L. N., & Prasetyo, D. (2021). MODERNISASI STRATEGI UMKM DEMI RESISTENSI USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19. *AL KHIDMAT : JURNAL ILMIAH PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 58-66.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9, 9-20.
- Setiawati, I., & Widyartarti, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Proceedings*, 1(1), 343-347.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Sugiarti, E., Diana, N., & Mawardi, M. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *E-Jra*, 90-104.
- Thaha, A. F. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL BRAND*, 147-153.
- Utari, T., & Dewi, P. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 576-585.

Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43-48.