



Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi dan Solusi Bisnis bagi Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 di Desa Sukaasih

Edi Komarudin¹⁾, Anisa Mukhtar²⁾, Cindy Syifa Fauziah³⁾

¹Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dan Alamat e-mail edikomarudin@uinsgd.ac.id

²Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dan Alamat e-mail anisamkhtr19@gmail.com

³Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dan Alamat e-mail csyifafauziah@gmail.com

Abstrak

Covid-19 merupakan sebuah penyakit yang menyerang dunia sejak akhir tahun 2019. Covid-19 ini terjadi pertama kali di kota Wuhan, China. Pandemi Covid-19 ini berdampak pada beberapa sektor di Indonesia, salah satunya yaitu pada sektor perekonomian. Dampak perekonomian tersebut sangat mempengaruhi pada UMKM yang menimbulkan penurunan besar pada hasil produksi hingga penjualan. Pada artikel ini merangkum isi data UMKM di Desa Sukaasih, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, sebelum dan sesudah terjadinya pandemi Covid-19. Penelitian ini merekomendasi strategi bertahan UMKM ditengah pandemi Covid-19 yaitu memasarkan produk dengan melakukan digital marketing. Penelitian artikel ini menggunakan metode pengabdian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan observasi, ceramah, diskusi, dan seminar dilanjutkan dengan simulasi .kasus dengan ilustrasi dan pembawaan pada masyarakat.

Kata Kunci : Covid-19, UMKM, Digital Marketing

Abstract

Covid-19 is a disease that has attacked the world since the end of 2019. Covid-19 first occurred in the city of Wuhan, China. The Covid-19 pandemic has impacted several sectors in Indonesia, one of which is the economic sector. The economic impact greatly affected Small and Medium Enterprises (SMEs), which caused a large decline in production and sales. This article summarizes the contents of SMEs data in Sukaasih Village, Singaparna District, Tasikmalaya Regency, before and after the Covid-19 pandemic. This study recommends the SMEs survival strategy in the midst of the Covid-19 pandemic, namely marketing products by doing digital marketing. This article research uses a descriptive service method, using an

observation, lecture, discussion, and seminar approach followed by a case simulation with illustrations and characterization in the community.

Keyword : Covid-19, UMKM, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini sangat berdampak pada berbagai sector, terutama pada sektor ekonomi. Salah satunya ketidakstabilan ekonomi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Rudjito (2003), UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat 2020). Dampak dari pandemi Covid-19 ini sangat membatasi para konsumen untuk berbelanja atau membeli produk secara langsung. Adanya pandemi Covid-19 ini mengakibatkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, misalnya seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), larangan untuk berkerumun, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dengan adanya peraturan tersebut sangat berdampak pada pelaku UMKM yang mengakibatkan penurunan pada jumlah penjualan produk. Dampak dari PPKM dan pandemi Covid-19 ini memang dirasakan oleh semua orang di dunia, terutama pada sektor perekonomian. Dampak ketidakstabilan perekonomian akibat PPKM dan Covid-19 ini juga dirasakan pada sektor UMKM oleh masyarakat yang berada di Desa Sukaasih, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Dimana para pelaku UMKM di Desa Sukaasih ini mengalami penurunan pendapatan, penurunan jual beli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat.

B. METODE PENGABDIAN

Sosialisasi kegiatan ini menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan pendekatan observasi, ceramah, diskusi, dan seminar dilanjutkan dengan simulasi .kasus dengan ilustrasi dan pembawaan pada masyarakat..

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Jenis Kegiatan

Di bidang penjualan tercipta dari permasalahan dan pengajuan dari kepala desa dan warga setempat agar dibuat program sesuatu yang bisa meningkatkan dan suatu hal baru selain penjualan offline. Oleh karena itu mahasiswa kkn berdiskusi bagaimana memberikan sesuatu yang bisa bermanfaat bagi umkm ini, dari sana kami mahasiswa mahasiswi sepakat untuk memakai digital marketing, Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh

untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a) Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b) Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c) Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000; Talha et al.). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif „tak terbatas“, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa digital marketing (Chandra, 2001). Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), dan Customer to Customer (C2C) dengan target akhir melayani segment of one (Arnott dan Bridgewater, 2002:86; Mulyanto, 2001:41). Pengabdian kepada masyarakat ini juga adalah sebuah program bagi pelaku usaha umkm di desa Sukaasih sebagai salah satu cara atau alat pemasaran produk. Dalam kegiatan ini melibatkan 10 orang mahasiswa, sedangkan dari pihak umkm ada sebanyak 5 umkm di desa ini yg mengikuti.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jum'at, tanggal 12 Agustus 2021, bertempat di kampung Tarikolot, Desa Sukaasih, Kecamatan Singaparna. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 sd. 14.00 Wib. Tahapan Pelaksanaan dari pengabdian dengan penjualan berbasis digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan di bidang penjualan;
- 2) Menyusun program
- 3) Menciptakan (membuat seminar untuk warga terutama umkm dan memulai promosi di sosial media seperti instagram)

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir adalah tahap evaluasi program. Setelah diberi materi pelatihan secara menyeluruh, maka dilakukan evaluasi pada umkm di desa sukaasih untuk melihat ketercapaian kompetensi dalam menjalankan media digital marketing. Jika mitra mampu menjalankan sesuai dengan tahap-tahap pelatihan yang diberikan, maka mitra dianggap telah mampu dan berhasil menguasai.

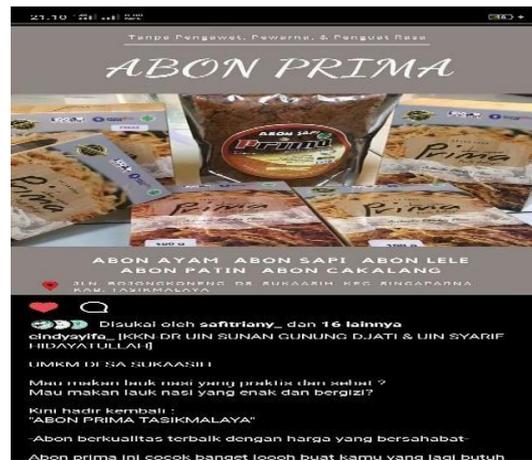
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sukaasih merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Di desa ini terdapat beberapa umkm produk makanan diantaranya yaitu seperti putu ayu, dan juga produksi abon. Putu ayu telah di produksi oleh salah satu masyarakat yang berada di Kampung Cariwuh, Desa Sukaasih Gambar 2. Promosi UMKM di Instagram secara home industry dan di packing dengan sederhana. Selanjutnya pada umkm abon ini di produksi oleh salah satu masyarakat yang berada di Kampung Bojongkoneng, Desa Sukaasih.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pihak umkm abon, diperoleh data bahwa usaha abon yang dirintisnya sudah berjalan kurang lebih 20 tahun dengan modal awal 500 ribu rupiah. Pada awalnya produksi abon ini hanya memiliki 1 varian rasa, yaitu abon sapi. Kemudian dari tahun ke tahun produksi abon ini memiliki banyak varian rasa, dan sekarang sudah memiliki 5 varian rasa, diantaranya yaitu abon sapi, abon ayam, abon lele, abon, patin dan abon cakalang. Awal mula produksi abon ini dalam memproduksikannya hanya dititipkan ke beberapa warung selama kurang lebih 4 tahun. Setelah semakin maju, produksi abon ini di produksikan ke pasar tradisional selama kurang lebih 4 tahun. Dan sekarang semakin lebih maju produksi abon ini sudah di produksikan ke mini market dan juga supermarket sampai sekarang. Kemudian beliau juga menjelaskan bahwa karena pandemi justru usaha beliau lebih bagus di karenakan pandemi ini masyarakat jarang keluar rumah dan abon menjadi pilihan masyarakat karena instant dan bertahan lama).



Gambar 1. Seminar UMKM



Gambar 2. Promote UMKM di Instagram



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi UMKM Abon

Kemudian hasil dari wawancara pada umkm putu ayu diperoleh data bahwa bisnis putu ayu yang dirintisnya sudah berjalan 11 Tahun. Dengan modal awal dari uang pribadi beliau dan istri sebesar 150-200 ribu rupiah. Kemudian awal mula menjalani usaha putu ayu hanya ada karyawan 2-3 orang dan sampai pada tahun 2020 ada sekitar 59 orang yang menjadi karyawan. Akan tetapi pada tengah tahun 2020 ketika pandemi melanda daya beli masyarakat berkurang dan terpaksa harus mengurangi karyawan yang tadinya 59 orang menjadi 15 orang karyawan. Kemudian karena bahan baku seperti gula, telur, terigu, kelapa menjadi naik dan mahal, hal itu membuat susah untuk mengembalikan modal, Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Putri & Jember (2016), Pratiwi, Ayu, & Sudirman (2013) bahwa faktor modal merupakan kendala utama dari para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya meskipun modal bukan merupakan faktor yang utama. beliau juga menjelaskan, bahwa jumlah produksi putu ayu yang dapat diterima oleh pasar, warung warung dan toko menjadi turun drastis di sebabkan pandemi dan ppkm karena sekolah libur, dan orang orang tidak banyak keluar rumah. Setelah mewawancarai ke dua umkm di desa sukaasih beliau juga meminta untuk bagaimana semakin meningkatkan target pasar dan juga penggunaan atau pemanfaatan digital media.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi UMKM Putu Ayu

UMKM merupakan upaya perkembangan perekonomian masyarakat Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu digali dan dibina kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat. Umkm ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan seperti dalam memfasilitasi apa yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dan berkembang dengan baik.

E. PENUTUP

Dari uraian di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Optimalisasi digital marketing melalui kegiatan seminar dan pelatihan mampu memberikan dampak positif untuk mengatasi permasalahan ekonomi yaitu penurunan pendapatan yang sedang dihadapi masyarakat di Desa Sukaasih, khususnya bagi pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya penjualan produk UMKM setelah optimalisasi penggunaan digital marketing dalam kegiatan UMKM. Produk produk mengalami peningkatan seperti kue putu ayu dengan persentase peningkatan sebesar 10%. Disusul abon sebesar 6% dengan jumlah peningkatan produk yang terjual kurang lebih 50-110 pcs. Selain itu, dengan dilaksanakannya seminar entrepreneurship tentang berpengaruhnya digital marketing bagi UMKM mendapat respon yang positif dari masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang memperlihatkan banyak masyarakat desa sukaasih yang ingin mencoba dan tertarik memulai melakukan peng optimalan digital marketing, baik itu memperluas sayap marketing produk mereka maupun menjadi dropship dan reseller.

F. DAFTAR PUSTAKA

Pratiwi, M., Ayu, I., & Sudirman, I. (2013). Variabel yang Berpengaruh Terhadap Penyaluran Kredit Modal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bali Periode 2001-2003. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(3), 96-105.

Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.

Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.

Rudjito. 2003. *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis*, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI

Sugiarti, Y., Sari Y., & Hadiyat (2020).

Peranan E-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sambal di Jawa timur. 3 (2): 298-309