

## Mengembangkan UMKM Desa Keresek Melalui Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19

Iis Zilfah Adnan\*, Lulu Afiani, Riesal Allawiyah, Kharisma Shanov, Siti Nendar  
Sulaeman, Ai Pina Wahyuni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

\*Corresponding author, email: iiszilfahadnan@uniga.ac.id

Diterima: 23 Oktober 2022, Direvisi: 24 Desember 2022, Terbit: 30 Desember  
2022

### *Abstract*

*Knowledge of digital marketing and the ability to market products through digital-based media is very necessary given the regulations on social restrictions issued by the government. Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for the users. Some people feel dependent on the existence of the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of the ASEAN Economic Community (AEC). With an understanding of using digital media to market products (Digital Marketing) it will make it easier for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to do marketing easily. Garut University KKN students are encouraged to market Tiktuk Gatra through social media, one of which is Instagram, Facebook, YouTube, and WhatsApp. The type of research carried out is qualitative and uses descriptive methods, where the author will describe or describe as a whole what is obtained in the field and what is obtained from scientific journals. The results obtained from the research carried out are the condition of the community that is still minimal in marketing through online media, there are still many people who are not obedient to the health protocol, KKN students help to market MSMEs through social media, KKN students get a positive response from micro and small business actors and from consumers who are interested in the advertisements that are made.*

**Keywords:** Covid-19; digital; pemasaran; UMKM.

### **Abstrak**

Pengetahuan tentang digital marketing dan kemampuan memasarkan produk melalui media berbasis digital sangat diperlukan mengingat adanya peraturan tentang pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah. Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Tujuan dari pengabdian ini adanya pemahaman menggunakan media digital untuk memasarkan produk (Digital Marketing) akan memudahkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran dengan mudah. Mahasiswa KKN Universitas Garut terdorong untuk memasarkan tiktuk gatra melalui media sosial salah satunya, instagram, facebook, youtube, dan wa. Jenis pengabdian yang di lakukan adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif, di mana penulis akan mendeskripsikan atau menjabarkan secara

keseluruhan apa yang di dapatkan di lapangan dan apa yang di dapat dari jurnal ilmiah. Hasil yang didapatkan dari pengabdian ini adalah kondisi masyarakat yang masih minim akan pemasaran melalui media online, masih banyak masyarakat yang kurang patuh terhadap protocol kesehatan, mahasiswa KKN membantu untuk memasarkan UMKM melalui social media, mahasiswa KKN mendapat respons positif dari Pelaku usaha mikrokecil dan dari konsumen yang tertarik atas iklan yang di buat.

**Kata-kata kunci:** Covid-19; digital; marketing; UMKM.

## PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua Negara. Di Indonesia pertama kali di deteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, setelah itu virus cepat menyebar ke 34 provinsi termasuk Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Sampai tanggal 28 September 2021, Indonesia telah melaporkan 4.211.460 kasus positif menempati peringkat pertama terbanyak di Asia Tenggara. Upaya pencegahan penyebaran pun di lakukan dan di kampanyekan. Setidaknya ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak wastafel portable yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat.

Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku,

Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi COVID-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik

ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19.

Pandemi COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Tempo, 27 April 2020).

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Saat ini pelaku ekonomi dituntut untuk bisa beradaptasi dengan cepat, salah satunya dengan mengoptimalkan manfaat digital marketing untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Pengetahuan tentang digital marketing dan kemampuan memasarkan produk melalui media berbasis digital sangat diperlukan mengingat adanya peraturan tentang pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dengan adanya pemahaman menggunakan media digital untuk memasarkan produk (Digital Marketing) akan memudahkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran dengan mudah serta dapat membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggaman smartphone (Dewi Diah Fakhriyyah, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan diatas peserta KKN terdorong untuk ikut berkontribusi dalam rangka mengedukasi dan mendampingi masyarakat tentang digital marketing dari mulai membuat akun sosial media sampai memasarkan produknya di Era Pandemi COVID - 19. Selain itu peserta KKN juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Optimalisasi Peran Masyarakat Dalam

Meningkatkan Potensi Ekonomi Kreatif Di Masa New Normal, serta membagikan masker dan handsanitizer alami di lingkungan Desa Keresek, Kecamatan Cibatu Kab Garut Jawa Barat.

### **METODE PENGABDIAN**

Pada pengabdian ini yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro kecil (umkm) yang bertempat tinggal di desa Keresek kecamatn cibatu kabupaten garut. Dengan yang di jadikan fokus pembahasan adalah pengusaha makanan ringan Tiktuk Gatra yang berada di Kp. Babakan Picung RW.10 Desa Keresek.

Metode dalam melakukan observasi serta penelitian ini adalah penyuluhan yang di lakukan secara langsung kepada pemilik usaha mikro kecil. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian yang di lakukan adalah observasi secara langsung di lapangan serta berbagi data yang di dapatkan dari desa, dan beberapa jurnal ilmiah yang di pahami oleh penulis. Jenis penegabdian yang di lakukan aadalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif, di mana penulis akan mendeskripsikan atau menjabarkan secara keseluruhan apa yang di dapatkan di lapangan dan apa yang di dapat dari jurnal ilmiah.

### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan di daerah tertentu di Indonesia. Setiap perguruan tinggi di Indonesia wajib untuk melaksanakan KKN sebagai kegiatan yang memadukan intrakulikuler yang memadukan Tri Dharma perguruan tinggi yaitu; pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan KKN Tematik Covid-19 dilaksanakan dalam lingkungan masyarakat dengan tujuan meningkatkan relevansi pendidikan perguruan tinggi dengan perkembangan dinamika dan kompleksitas masyarakat akan berbagai persoalan seperti sosial, politik, ekonomi, IPTEK, kesehatan, pertanian atau pun bidang-bidang lain yang se bisa mungkin dapat diselesaikan oleh mahasiswa berupa sumbangsih pemikiran ide maupun tindakan yang terkonsep dengan baik melalui berbagai program kerja yang dilaksanakan di lokasi KKN.

Kegiatan KKN Universitas Garut dilaksanakan selama 1 (satu) bulan dengan Tema ‘kita bangkit dan tumbuh di era pandemic covid-19‘ yang dimulai dari

tanggal 26 agustus 2021 sampai dengan 26 september 2021 dengan Pembekalan serta Pelepasan Mahasiswa Peserta KKN, kemudian dilanjutkan tanggal 27 agustus 2021 sampai dengan 26 september 2021 dengan Pelaksanaan Program KKN. Dalam hal ini mahasiswa KKN Universitas Garut Kelompok 2 KKN Desa Keresek Kecamatan Cibatu memiliki sebuah terobosan serta ide, gagasan, untuk mengembangkan UMKM di Desa Keresek Kp. Babakan Picung RW.10 yaitu kepada Ibu Ida sebagai Pengusaha makanan ringan yaitu Tiktuk Gatra.

Seperti yang kita ketahui, selama pandemi semua sektor usaha khususnya UMKM mengalami penurunan omzet secara drastis hingga mencapai 75 persen. Sebagian besar masalah yang dialami oleh UMKM adalah tidak memahami cara penggunaan teknologi, sulitnya menjual produk dan kekurangan modal. Para pelaku UMKM berharap mendapatkan pendampingan dalam promosi penjualan.

Selama pandemi covid-19 usaha tiktuk gatra menjadi sedikit terhambat karena banyak sekali konsumen yang meragukan olahan makanan rumahan ini mengingat adanya virus covid-19, masyarakat waspada dengan makanan buatan orang lain, karena takut mengundang hal-hal yang tidak di inginkan. Sehingga kepercayaan konsumen menjadi berkurang terhadap makanan tiktuk gatra ini, selain itu pun persaingan yang sangat ketat antara olahan makanan ringan menjadi-jadi pada saat pandemi covid-19, karena banyak sekali masyarakat yang menganggur akibat pandemi dan memutuskan untuk berjualan melalui berbagai sarana salah satunya memasarkan melalui media online.

Media online berperan sangat penting dalam memberikan informasi yang edukatif kepada UMKM dan merupakan salah satu sarana yang efektif dalam mempromosikan UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka mahasiswa KKN Universitas Garut terdorong untuk memasarkan tiktuk gatra melalui media sosial salah satunya, instagram, youtube, dan whatsapp. Yang mana content yang disajikan berupa iklan pemasaran yang bisa di lihat dan saksikan oleh seluruh masyarakat indonesia di media sosial yang telah kami buat.

#### **Hal Penting Yang Harus Ada Dalam Media Sosial**

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial, yaitu profil usaha, bahasa yang menarik, foto, kualitas produk dan kemasan produk. Perlu diketahui bahwa hal penting yang harus ada saat memasarkan produk melalui media sosial adalah foto. Foto merupakan hal penting

visual tersirat dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Gambar yang menarik dalam foto menjadi kunci penting dalam menarik konsumen dalam penjualan yang dilakukan oleh mitra UMKM. Foto produk dari para mitra UMKM dimasukkan ke dalam media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram.



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CUMTPasg8jT/>  
Gambar 1. Produk Mitra UMKM yang di masukan ke dalam media sosial

Agar lebih menarik perhatian, kami membuat iklan komersil dimana iklan dari produk UMKM tersebut disebarluaskan melalui youtube dan Instagram.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HD4ryp-Ldfo>  
Gambar 2. Iklan Komersial

### Manfaat Media Sosial Sebagai Media Digital Marketing

Media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Penggunaan media sosial juga menjadi media *digital marketing* tertinggi pada tahun 2021. Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial sangat banyak dan beragam. Diantaranya adalah meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat, sistem serba online dan mempermudah promosi.

Selain mudah dan ekonomis dalam promosi, media sosial juga memiliki fitur-fitur desain menarik dalam menggapai target konsumen lebih banyak dibandingkan secara konvensional. Ditambah lagi masyarakat era 2021 ini, sudah

banyak mengenal *digital* dan *gadget* yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Kelompok 2 KKN Desa Keresek melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan observasi melalui pengabdian masyarakat yang di lakukan oleh mahasiswa dan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi selama kurang lebih 2 minggu, dengan fokus mengembangkan UMKM di desa keresek menghasilkan beberapa hal penting yang tersirat dalam sebuah kesimpulan:

1. Bahwa masih banyak pelaku UMKM di Desa keresek, Kecamatan cibatu yang belum memahami Digital Marketing.
2. Masih banyak masyarakat dilingungan tersebut yang kurang peka mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan.
3. Upaya mengembangkan UMKM di desa keresek, mahasiswa KKN langsung mendatangi beberapa tempat olahan makanan produksi rumahan yang ada di desa keresek.
4. Dalam upaya mengembangkan UMKM di desa keresek kami mahasiswa KKN mencoba memasarkan produk olahan makanan tiktuk melalui iklan pemasaran berbentuk video dan di posting di berbagai media social.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang di lakukan di desa keresek kecamatan cibatu ini memberikan kesan, pengalaman, ilmu, pengetahuan, serta wawasan, yang sangat banyak bagi kami. Kami sadar keterbatasan masyarakat bukan suatu kegagalan, namun suatu kesempatan untuk kita mampu membantu dan mengaplikasikan ilmu yang di dapat pada keadaan yang sebenarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alisa, Sri Nurkomala Wulan Sari & Rafika, Rahmawati. (2020). MADDANA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(4).
- Gani, A. A. (2019). Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah, 1(2), 415- 417.
- Liu, E., & Sukmariningbih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ius Constituendum, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>.

- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59-64.  
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rahmi, Rosita. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 7(2).
- Raharja, Natari. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4).
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.  
<https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.