



---

**SOSIALISASI CREATIVE BOOKLET SOCIAL MEDIA ACTIVATION SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM SECARA DIGITAL PADA MASA PANDEMI**

Oleh  
Amelia R Alamanda  
Universitas Padjadjaran, Indonesia  
E-mail: [rizky.alamanda@unpad.ac.id](mailto:rizky.alamanda@unpad.ac.id)

---

**Article History:**

*Received: 03-07-2022*

*Revised: 16-07-2022*

*Accepted: 15-08-2022*

**Abstract:**

**Keywords:**

*UMKM, Media sosial,  
Covid-19, Digital Marketing*

---

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 atau yang kerap dikenal sebagai coronavirus telah menjadi permasalahan dunia mulai dari tahun 2019 akhir. Wabah penyakit ini menyebar ke seluruh penjuru dunia, hingga akhirnya disebut sebagai pandemi. Covid-19 dapat menyebar ke antar manusia begitu cepat. Hal inilah yang kemudian mulai merubah pola hidup masyarakat hingga 2021 ini. Menjaga pola hidup sehat, membatasi diri untuk keluar rumah, beraktivitas dari rumah, jaga jarak, menjauhi kerumunan, dan berbagai aktivitas baru bermunculan. Tentunya pola hidup baru ini membawa dampak bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Dimulai dari aspek kesehatan, aspek sosial dimana kegiatan mengalami pergeseran menjadi serba daring, hingga aspek ekonomi dan pariwisata yang lesu. Namun, rupanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner mengalami perkembangan. Menurut data kualitatif dari Bapak Teten Masduki Menteri Koperasi dan UKM, beliau menyatakan bahwa UMKM bidang kuliner diramaikan oleh pesanan dan mengalami kenaikan omset di



tengah pandemi. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan, baik makanan berat maupun makanan ringan.

Dibalik situasi tersebut, persaingan diantara UMKM kuliner juga semakin ketat. Para pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini kemudian berdampak bagi para pelaku UMKM yang masih mengandalkan pembeli yang datang karena melihat usaha kita di perjalanan mereka. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah dan menyebabkan berkurangnya pembeli. Oleh sebab itu, UMKM dengan sistem tersebut harus mulai berinovasi ke dunia digital untuk menarik pembeli, termasuk mulai menerapkan strategi digital marketing.

Strategi pemasaran dengan ujung tombak utama pada platform digital memiliki kelebihan dari segi jangkauan ruang dan waktu. Para pelaku UMKM dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa harus mempedulikan dimana, kapan, dan seberapa jauh jarak lawan bicara kita. Jangkauan audiens yang luas juga dapat memperluas pasar. Melalui strategi pemasaran ini, membangun hubungan dengan konsumen juga menjadi lebih efektif karena kemudahan untuk memberikan informasi penjualan dan feedback-nya yang cepat. Dalam menjalankannya, biaya yang dikeluarkan relatif murah dengan berbagai media pemasaran yang variatif. Strategi ini kemudian dapat membantu menaikkan penjualan UMKM.

Adapun kekurangan dari strategi ini terletak pada hal-hal teknis seperti fitur dalam platform yang digunakan mengalami error ataupun kondisi internet yang tidak cukup mumpuni. Selain itu, dalam platform digital terdapat kerentanan terhadap penipuan yang membuat para penggunanya harus lebih waspada. Namun, dengan melihat situasi yang ada, peluang yang dimiliki oleh strategi ini sangat besar. Pandemi Covid-19 rupanya membuat masyarakat mengalihkan kegiatannya ke internet. Hal ini membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dilihat lebih banyak orang. Media sosial yang dapat menjadi salah satu pilihan platform digital juga memiliki sistem algoritma yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan exposure yang maksimal. Kemunculan dan berkembangnya marketplace serta e-commerce di Indonesia juga mendukung masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring.

Meski demikian, strategi ini juga tidak luput dari hambatan. Hambatan utama dari strategi ini adalah para pelaku UMKM yang masih belum mengetahui adanya strategi pemasaran digital dan para pelaku UMKM yang tidak technology savvy. Maka dari itu, kegiatan KKN PPM Integratif ini memiliki topik utama 'Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM Bidang Kuliner: Tanggap terhadap Dampak Covid-19 di Masa AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru)'. Adapun topik tersebut difokuskan kearah social media activation yang disosialisasikan dan dituangkan melalui creative booklet. Diharapkan dengan terlaksananya kegiatan KKN ini para pelaku UMKM kuliner dapat mengimplementasikan dan dapat meningkatkan penjualannya di masa AKB.

### Tujuan

Pelaksanaan kegiatan KKN ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Memberikan penyuluhan mengenai penggunaan media sosial sebagai media pemasaran secara digital di tengah masa pandemi kepada pelaku UMKM kuliner.
- Memberikan wawasan kepada pelaku UMKM kuliner mengenai aktivasi media sosial.
- Membantu kegiatan usaha UMKM kuliner di tengah masa pandemi.

Kegiatan KKN ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pelaku UMKM



kuliner. Diharapkan wawasan mitra UMKM kuliner mengenai penggunaan media sosial sebagai media pemasaran secara digital dapat meningkat dan dapat diterapkan untuk membantu kegiatan usaha di tengah masa pandemi.

## **METODE**

Pada Awal tahun 2020, tepatnya pada tanggal 11 maret 2020, WHO menyatakan bahwa dunia sedang berada dalam bencana pandemi yang disebabkan oleh virus corona berevolusi dari virus corona sebelumnya. Virus corona tersebut disebut sebagai Corona Virus Disease 2019 atau disingkat Covid-19. Pada awalnya, virus ini hanya sebuah wabah di China, tetapi karena salah satu evolusi dari virus tersebut adalah kecepatan penyebaran virus dan daya tahan virus di luar tubuh manusia, maka virus ini menyebar ke seluruh penjuru dunia. Dari data lapangan, pada Januari 2021 terdapat 219 Negara dan wilayah teritorial yang terserang pandemic oleh virus Covid-19 ini. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan.

Kasus pertama covid-19 menyerang masyarakat Indonesia terjadi pada 1 Maret 2020. Tetapi, karena kurangnya kebersihan di Indonesia, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Covid-19, dan siap tanggapnya pemerintah maka penyebaran Covid-19 di Indonesia sangat cepat. Pada 31 Maret 2020, banyaknya kasus Covid-19 di Indonesia berada di tingkat 36 dari 200 negara, dan sudah mencapai 1.528 kasus, dengan kematian sebanyak 136 atau sebesar 9% dari total kasus. Dan pada 4 Januari 2021 total kasus Covid-19 di Indonesia terjadi sebanyak 772.103, kasus aktif sebesar 110.089 dan kematian sebanyak 14.259 atau sebesar 2%. Indonesia pada 4 Januari 2021 Indonesia menduduki peringkat 19 kasus terbanyak di dunia.

Karena wabah pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia menganjurkan untuk masyarakat berada di dalam rumah, keluar ketika ada keperluan yang mendesak, dan mengurangi kontak langsung dengan orang lain. Hal tersebut adalah salah satu cara yang tepat untuk dilaksanakan pemerintah sehingga mencegah virus Covid-19 tersebut untuk tidak memakan korban dalam jumlah yang banyak.

Dengan mengikuti mandat dari pemerintah Indonesia maka program kuliah kerja nyata berupa pengabdian kepada masyarakat pada semester gasal tahun ajaran 2020/2021 menggunakan metode semi virtual. Dalam metode ini mahasiswa melaksanakan kegiatan KKN dengan mengutamakan media komunikasi secara online di tempat kediaman masing-masing mahasiswa. Dalam menjalankan tugas KKN mahasiswa menggunakan aplikasi seperti zoom, whatsapp, line, trello, google docs, google sheet, google meet, dan photoshop sebagai media komunikasi maupun pelaksanaan kegiatan.

Walaupun sebagian besar kegiatan KKN semester gasal tahun ajaran 2020/2021 dilaksanakan secara virtual, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa menjalankan tugasnya secara offline atau bertatap muka secara langsung dengan masyarakat. Hal tersebut didasari bahwa terdapat beberapa kegiatan yang mengharuskan mahasiswa untuk turun kelapangan seperti pengambilan foto, wawancara, sosialisasi, dan lain sebagainya. Mahasiswa yang melakukan tugas dengan turun kelapangan tetap mengikuti protokol kesehatan yang diperintah oleh pemerintah seperti menggunakan masker, menjaga jarak, rajin mencuci tangan menggunakan sabun, menghindari untuk menyentuh wajah, hidung, atau mata dengan permukaan tangan, hanya pergi dalam kondisi tubuh yang sehat, serta mandi ketika pulang kerumah setelah kegiatan.



## HASIL

### 6 Januari 2021

Pembekalan dilakukan antara seluruh anggota kelompok dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melalui GMeet. Dari pembekalan ini seluruh anggota kelompok mendapat arahan untuk membuat sub kelompok dan merangkai program yang akan dibawa dalam KKN sebulan ke depan. Dalam pembekalan ini juga dijelaskan mengenai sistematika KKN dan laporan setelah KKN. Pembekalan diikuti seluruh anggota kelompok sejumlah 20 orang bersama satu orang DPL.

### 7 Januari - 16 Januari 2021

Setelah pembekalan ini setiap anggota kelompok mencari mitra untuk kemudian bekerja sama dalam program KKN yang berlangsung selama satu bulan. Setiap orang mencari 2 mitra yang merupakan pengusaha UMKM di bidang makanan dengan kriteria berikut:

- Belum terafiliasi ojek online
- Belum memiliki sosial media
- Sudah berjalan lebih dari 2 tahun

Dari hasil pencarian, setiap anggota kemudian mendapat 2 pengusaha yang kemudian mitra selama KKN berlangsung. Sepuluh mitra tersebut antara lain:

- Ibu Windarti selaku pelaku UMKM Warung Dian
- Ibu Imas selaku pelaku UMKM Warung Barokah
- Ibu Yanti selaku pelaku UMKM Seblak Royal
- Bapak Yaya selaku pelaku UMKM Bubur Ayam Gendut
- Bapak Chen selaku pelaku UMKM Mie Ayam Hijau Daun
- Mas Gilang selaku pelaku UMKM Jus Kebun Buah
- Bapak Subarki dan Ibu Sumantri selaku UMKM Gado-Gado Kertanegara ala Sumantri
- Ibu Cherry selaku pelaku UMKM Eatchey
- Budhe Wiwit selaku pelaku UMKM Mie Ayam Budhe
- Mba Indah selaku pelaku UMKM Ayam Bakar Mas Gondrong

### 11 Januari 2021

Seluruh mahasiswa yang mengikuti KKN Integratif Kewirausahaan mengikuti seminar yang diselenggarakan universitas sebagai pembekalan sebelum melaksanakan KKN.

### 13 Januari 2021

Pembentukan sub kelompok yang terdiri atas 5 orang. Kemudian dibuat grup komunikasi melalui whatsapp sebagai media komunikasi anggota.

Anggota Kelompok 2:

- Komang Kaulika Rucita (Fakultas Hukum)
- Tahira Nurul Azizah (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)
- Fricilia Angela (Fakultas Ilmu Komunikasi)
- Dalillah Rihhadatul' Aisy (Fakultas Ilmu Komunikasi)
- Monica Christiani (Fakultas Ilmu Komunikasi)

### 16 Januari 2021 - 24 Januari 2021

Setelah kelompok terbentuk dan mendapatkan mitra, kelompok melakukan dialog untuk menentukan program yang tepat. Bersamaan dengan penentuan program, setiap anggota juga melakukan asesmen untuk memperoleh data terkait dengan mitra.

Dari wawancara diperoleh data mengenai:

1. Kondisi usaha mitra di masa pandemi



2. Perbandingan sebelum pandemi dan saat pandemi
3. Hambatan yang dialami mitra saat pandemi
4. Apakah mitra mitra memahami penggunaan media sosial

Dan fakta yang ditemukan ini kemudian diadakan diskusi dengan anggota kelompok untuk membuat program yang dapat membantu mitra khususnya dalam bidang promosi. Karena ditemukan fakta bahwa mitra tidak memahami penggunaan media sosial sebagai media promosi maka seluruh anggota kelompok sepakat untuk memberikan edukasi kepada mitra.

Setelah dilakukan diskusi dengan anggota kelompok maka diputuskan untuk membuat *booklet* berisi informasi mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha. *Booklet* ini didalamnya berisi tentang informasi media sosial dan marketplace, cara membuat konten dan bagaimana merawat media sosial yang digunakan. Harapannya, para mitra terbantu dengan adanya *booklet* ini dan memperoleh informasi baru mengenai penggunaan media sosial sebagai tempat promosi usaha.

#### **24 Januari 2021**

Kelompok melaporkan rencana program kepada DPL dan disetujui. Maka program dapat dilaksanakan bersama dengan mitra di masing-masing domisili anggota.

#### **25 Januari 2021**

Dilakukan diskusi kelompok untuk menentukan isi *booklet*. Penentuan isi *booklet* ini didasarkan pada kebutuhan mitra dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Pembagian isi *booklet* dilakukan oleh anggota melalui diskusi online via Gmeet. Dari hasil diskusi isi *booklet* ditetapkan sebagai berikut:

1. Perbandingan antara media sosial, *e-commerce*, *partner*
2. Manfaat *online marketing*
3. Cara memulai *online marketing*
4. Cara mengemas konten
5. Cara mengelola akun

#### **25 Januari - 29 Januari 2021**

Proses pembuatan *booklet* berlangsung selama 4 hari. Seluruh anggota kelompok mengerjakan setiap materi dan desain *booklet* sehingga informatif dan menarik. *Booklet* dihasilkan dalam format pdf yang kemudian disosialisasikan dan diserahkan kepada mitra.

#### **29 Januari - 5 Februari 2021**

Penyerahan *booklet* dan kegiatan sosialisasi isinya oleh mahasiswa kepada mitra. Penyerahan *booklet* menjadi penyelesaian rangkaian program kegiatan Kelompok 2 dalam KKN Integratif.

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto yang terlampir.

6. Hasil capaian kegiatan:
  - a. Dibuatnya *Creative Booklet* Social Media Activation yang dibagikan kepada para mitra UMKM
  - b. Sosialisasi isi *booklet* kepada para mitra UMKM
7. Rancangan tindak lanjut hasil kegiatan

Setelah diberlangsungkannya program, tindak lanjut hasil kegiatan adalah untuk memastikan edukasi yang disampaikan pada mitra dipahami. Selanjutnya mitra dapat mempraktekkan isi *booklet* dengan melakukan pemasaran online sehingga dapat meningkatkan omzet usaha.



Rencana tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi ada pada pengetahuan pelaku UMKM yang masih belum mengetahui adanya strategi pemasaran digital dan para pelaku UMKM yang tidak *technology savvy*. Oleh karena itu, sebagai tindak lanjut memberikan sosialisasi edukasi melalui *creative booklet*.

Sosialisasi *creative booklet social media activation* berjalan lancar melihat antusiasme yang tinggi dari mitra. Sosialisasi yang dilakukan secara *blended* yaitu virtual dan tatap muka dengan menjalankan protokol kesehatan Covid-19. *Booklet* yang berisi mengenai *social media activation* meliputi manfaat pemasaran digital, penggunaan sosial media, cara memulai *online marketing*, penguasaan konten serta pemeliharaan *platform* digital

Hasil sosialisasi yang diberikan, mitra mengerti dan mempraktekkan mengenai pemasaran *online* seperti merancang konten-konten, penggunaan dan pemeliharaan sosial media yang berdampak kepada peningkatan *followers* di media sosial Instagram dan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan yang berdampak kepada peningkatan omzet.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Bisnis UKM. (2019).<https://bisnisukm.com/kelebihan-dan-kelemahan-sistem-pemasaran-online.html> diakses pada tanggal 3 Februari 2021.
- [2] Kata Data.(2020). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggara> diakses pada tanggal 3 Februari 2021.
- [3] Sirclo. (2020).<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/> diakses pada tanggal 3 Februari 2021.
- [4] UNICEF. Coronavirus disease (COVID-19): What Parents Should Know (2020). <https://www.unicef.org/stories/novel-coronavirus-outbreak-what-parents-should-know> diakses pada tanggal 3 Februari 2021.
- [5] Covid-19 Coronavirus Pandemic.(2020).<https://www.worldometers.info/coronavirus/> diakses pada tanggal 3 Februari 2021.