



SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA MASA AKB (ADAPTASI KEBIASAAN BARU)

Oleh

Amelia R Alamanda

Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: 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

Covid-19 atau yang dikenal sebagai virus corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut coronavirus2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 or SARS-coV-2). Coronavirus menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). Coronavirus ini pertama ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020: Hui, et al.,2020).

Adanya pandemi COVID 19 di seluruh dunia memberikan dampak yang sangat besar bagi berbagai sektor usaha yang ada di Indonesia. Pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat atau yang sering disebut PSBB untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas. Penerapan adaptasi kebiasaan baru atau tatanan hidup baru telah mulai diterapkan, untuk memulihkan kembali roda perekonomian, di tengah pandemi yang belum musnah. Kendati aktivitas sudah mulai sibuk kembali, namun



protokol kesehatan harus tetap dijalankan secara ketat. Imbasnya, terjadi perubahan kebiasaan dalam menjalani rutinitas. Bila bukan untuk urusan yang sangat penting atau urgensi, orang-orang lebih memilih untuk berada di rumah saja.

Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan tahun 2020 sebagai tahun pandemi global karena berdampak kepada hampir semua sektor kehidupan, begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner. UMKM sektor kuliner tak luput dari terpaan kesulitan akibat pandemi Covid-19. Banyak UMKM yang merosot omzetnya. Namun, beberapa UMKM masih cukup kuat menghadapi situasi ekonomi yang tak kunjung menunjukkan prospek stabil.

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. Work from home atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Paper.id berkolaborasi dengan SMESCO dan OK OCE mengadakan survei bertajuk "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM". Survei ini dilakukan secara online dan dikirimkan kepada lebih dari 3000 UMKM yang tersebar di 22 provinsi Indonesia. Berdasarkan data yang ditemukan, sebanyak 78 persen responden mengaku mengalami penurunan omzet. Kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20 persen (67,50 persen) dan terjadi pada hampir menimpa seluruh bidang usaha.

Data hasil survey juga menyatakan bahwa terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar dengan urutan: kuliner (43,09 persen), jasa (26,02 persen), dan fashion (13,01 persen). Sedangkan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia dapat diketahui bahwa sebanyak 72,6 persen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi Covid 19 ini (Sandy, 2020). P2E LIPI juga melakukan pengolahan data dan didapatkan informasi bahwa dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%, sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1.77% dan usaha menengah sebesar 0.07%.

Dari ketiga data yang telah disebutkan diatas ternyata pandemi COVID 19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap penurunan perkembangan UMKM khususnya pada bidang kuliner. Maka dari itu UMKM sebagai pelaku usaha harus mampu mengkreasi berbagai langkah atau strategi agar dapat meminimalisir besarnya kerugian yang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2020) menyebutkan bahwa kondisi UMKM di tengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan, dan perlu adanya kebijakan dalam rangka melindungi UMKM agar tetap bisa kompetitif meskipun di tengah 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. Mengutip perkataan Neneng Goenadi, Managing Director Grab Indonesia, para UMKM harus segera melakukan transformasi digital. Sebab, selama new normal, masyarakat sangat



mengandalkan layanan digital, dan banyak bisnis yang sudah beralih ke digital. Ironisnya, UMKM di Asia Tenggara bisa dibilang belum siap menghadapi new normal, karena hanya 34 persen-nya saja yang sudah mulai melayani secara online. Di Indonesia jumlahnya lebih sedikit, hanya 13 persen saja yang sudah digital. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku.

Kebangkitan UMKM pasca COVID-19 sangat membutuhkan dukungan dan semua pemangku kepentingan. Sebagai contoh, untuk sektor pariwisata mitra perjalanan bisnis, agen perjalanan, perhotelan, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, komunitas lokal asuransi dan dari kerjasama dengan industri sejenis (Hadi, 2020). Hadi (2020) merekomendasikan bahwa kebijakan revitalisasi UMKM dilakukan dengan meningkatkan sinergi antar program dan antar lembaga pemerintah, memperbanyak ragam upaya promosi secara modern produk UMKM ke pasar domestik dan ekspor, pemberlakuan kebijakan kredit dengan suku bunga yang rendah dan proses sederhana, serta mendorong peningkatan sarana pendukung UMKM dan kreativitas UMKM agar berdaya saing tinggi. Untuk membangkitkan UMKM dalam waktu dekat, khususnya pada bidang kuliner, UMKM dapat mengubah sektor penjualannya menjadi daring atau online.

Pandemi Covid-19 telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Kebijakan beberapa negara untuk melakukan pembatasan sosial untuk menghambat penyebaran virus corona membuat masyarakat memilih untuk belanja online. Situasi ini mendorong akselerasi perekonomian digital. Para penjual mau tidak mau harus beralih strategi baru untuk mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat kearah digital dan mengubah kebiasaan masyarakat untuk belanja secara online

Dengan adanya KKN ini kami berharap dapat membantu UMKM di berbagai daerah agar dapat terus bertahan melalui “Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM Bidang Kuliner: Tanggap terhadap Dampak Covid-19 di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (New Normal)”. Kelompok kami mengambil topic tentang “Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru”. Diambilnya topik tersebut diharapkan dapat membantu UMKM di lingkungan sekitar supaya bisa memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pengoptimalan marketing secara online. Program ini dibuat dalam bentuk video tutorial yang kami buat sendiri agar dapat lebih mudah dipelajari oleh mitra KKN. Selain itu, video tutorial ini juga dinilai lebih menarik dan dapat diputar berulang kali dengan harapan tidak hanya ditonton saja tetapi mitra KKN juga bisa praktik secara langsung untuk mengembangkan usahanya.

Tujuan

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk terjun langsung sebagai mahasiswa kepada masyarakat dan memberikan kontribusi yang konkret, terkhusus dalam bidang strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19

pada masa AKB dan membantu UMKM agar tetap dapat menjalankan usahanya walaupun terbatas dari rumah saja.

Manfaat yang diharapkan dapat tercapai dari Sub Kelompok 4 (empat) dengan judul Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru, dapat memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis, yakni:



1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan, dalam hal ini perkembangan dan kemajuan dalam bidang strategi pemasaran suatu produk di masa pandemi Covid-19 bagi masyarakat yang ikut terdampak dan mencari cara untuk membangkitkan kembali sektor usahanya, khususnya dalam bidang kuliner dengan menggunakan sosial media.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan strategi pemasaran produk UMKM khususnya di bidang kuliner yang bisnisnya terhambat dikarenakan oleh pandemi Covid-19 dengan menggunakan media sosial.

METODE

Muka. Kegiatan KKN secara daring dilakukan melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Google Meets, Google Docs, dan Zoom. Kegiatan yang dilakukan secara daring ini meliputi diskusi baik antara DPL dengan mahasiswa maupun sesama mahasiswa untuk mempersiapkan berbagai kegiatan KKN yang akan dilakukan dan juga bagi kegiatan yang memerlukan kehadiran massa yang cukup banyak seperti seminar juga dilakukan secara daring. Kegiatan tatap muka dilaksanakan ketika mahasiswa mewawancarai mitra-mitra KKN yang berada di wilayah tempat tinggal masing-masing mahasiswa dan kegiatan tersebut tentunya dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan secara benar. Kemudian untuk melihat aktivitas harian mahasiswa dalam kegiatan KKN ini, DPL memantau melalui aplikasi Trello maupun WhatsApp.

HASIL

1. Nama kegiatan: Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Masa AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru)
2. Jenis kegiatan: Jenis Kegiatan dari sub kelompok empat dalam melaksanakan pengabdian masyarakat mahasiswa adalah memberikan sebuah video tutorial, berisi tentang:
 - a. Tutorial pembuatan desain pemasaran
 - b. Cara pembuatan e-mail
 - c. Cara pembuatan sosial media Instagram
 - d. Tutorial pemasaran melalui fitur thread dengan media sosial Twitter
 - e. Contoh-contoh UMKM di bidang kuliner yang memiliki akun Instagram beserta konten yang disajikan.
3. Tujuan dan Manfaat;

Tujuan utama yang diharapkan dari pelaksanaan ini adalah memaksimalkan potensi UMKM para mitra KKN dengan melakukan pemasaran dengan berbasis digital, dengan hal tersebut manfaat yang diterima oleh para mitra adalah timbulnya kesadaran mitra akan besarnya manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran di masa pandemi ini, diharapkan para mitra dapat melakukan pemasaran tersebut dengan konsisten.
4. Sasaran kegiatan:

Yang menjadi sasaran kegiatan dari sosialisasi ini adalah sepuluh mitra UMKM di bidang kuliner yang usahanya terdampak oleh pandemi Covid-19 yang telah dipilih oleh masing-masing mahasiswa dalam sub-kelompok empat ini.



5. Waktu Pelaksanaan
Kegiatan KKN ini dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2021
6. Pihak-pihak yang terlibat (beserta perannya);
 - a. Video tutorial pembuatan desain pemasaran: dibuat oleh Rofilah Noor
 - b. Video cara pembuatan e-mail: dibuat oleh Fitri Susanti
 - c. Video cara pembuatan sosial media Instagram: dibuat oleh Wanda Ulina
 - d. Video tutorial pemasaran melalui fitur thread dengan media sosial Twitter: dibuat oleh Ichsan Dharmawan
 - e. Video contoh-contoh UMKM di bidang kuliner yang memiliki akun Instagram beserta konten yang disajikan: dibuat oleh Nadine Khansa
7. Proses pelaksanaan (uraikan prosesnya secara rinci): dalam proses nya para mitra dari sub kelompok 4 dalam proses wawancara ditanyakan apa saja yang menjadi keluhan dan kesulitan dimasa pandemi, setelah nya sub kelompok 4 melakukan brainstorming untuk proses pembuatan video apa saja yang 4memenuhi kebutuhan para mitra, setelah video tutorial tersebut selesai, link video tersebut di share ke masing-masing mitra agar para mitra dapat menonton atau melakukan download pada kompilasi video tersebut.
8. Hasil capaian kegiatan
Para mitra dapat belajar melalui kompilasi video sub kelompok 4 serta dapat menarik manfaat dari video tersebut. Tentu nya dengan arahan-arahan dari para anggota sub kelompok 4, para mitra yang tadinya awam akan pemasaran melalui media sosial menjadi mengerti akan pentingnya pemasaran secara digital di masa pandemi dan era modern ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Admin. (2020, November 16). Usaha Kuliner Paling Kena Dampak Pandemi Covid-19.
- [2] Retrieved Februari Kamis, 2020, From Kabarkampus: <https://kabarkampus.com/2020/11/usaha-kuliner-paling-kena-dampak-pandemi-covid-19/>
- [3] Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid -19. Seminar Nasional Avoer Xii .
- [4] Baskoro, F. M. (2020,November 14). Umkm Sektor Kuliner, Jasa, Dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. Retrieved Februari 11, 2020, From Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- [5] Rosita, R. (2020).Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN