

IMPLEMENTASI PROGRAM DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Rivani Rivani^{1*}, Anang Muftiadi², Healthy Nirmalasari³

¹Departemen Ilmu Administras Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran

²Departemen Ilmu Administras Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran

³Departemen Ilmu Administras Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: rivani@unpad.ac.id

ABSTRACT

The toughest challenge for MSME actors during the pandemic is a change in accessing the market due to limited face-to-face contact. Thus, a digital marketing program is needed to strengthen MSMEs during the pandemic. The method of implementing this program is virtual, using supporting applications such as Zoom Meeting, WhatsApp, and trello. There are 3 stages of program implementation: preparation, implementation, and evaluation and follow-up. In conclusion, this program can improve the digital marketing capabilities of MSME actors, especially in product digitization and promotion. Meanwhile, the follow-up plan for UMKM actors can continue to improve their digital marketing strategies and get facilitation for further coaching access to Oorange - Center of Business Incubator - Padjadjaran University.

ABSTRAK

Tantangan terbesar pelaku UMKM di masa pandemi adalah adanya perubahan mengakses pasar karena terbatasnya tatap muka secara langsung. Dengan demikian diperlukan program digital marketing untuk menguatkan UMKM di masa pandemi. Metode pelaksanaan program ini dengan cara virtual, menggunakan aplikasi pendukung seperti Zoom Meeting, whatsapp, dan trello. Tahapan pelaksanaan program ada tiga: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dan tindak lanjut. Kesimpulannya program ini dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM terutama pada digitalisasi produk dan promosi. Sedangkan, tindak lanjutnya pelaku UMKM dapat terus memperbaiki strategi pemasaran digitalnya serta mendapat fasilitasi akses lanjutan pembinaan kepada Oorange – Pusat Inkubator Bisnis Universitas Padjadjaran.

Kata Kunci: UMKM; *Digitalisasi Marketing*; Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah berjalan selama kurang lebih 12 bulan dan telah menjadi bahasan isu global yang menjadi perhatian negara-negara di seluruh dunia. Mewabahnya pandemi Covid-19 ini berlangsung dengan cepat dan tidak terkendali ini berdampak sangat signifikan pada berbagai bidang sektor di kehidupan masyarakat, baik itu bidang sosial, ekonomi maupun politik (Susilawati dkk., 2020; Pakpahan, 2020 dalam Sugiri, 2020). Salah satu sektor yang paling terdampak pandemi ini adalah sektor UMKM (Usaha skala Mikro Kecil dan Menengah). Terbatasnya modal yang

dimiliki serta sumber daya dan pemahaman akan bisnis membuat banyak UMKM harus gulung tikar ketika dihadapkan pada pandemic Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Definisi UMKM berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan dan berdomisili di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dan 98% di antaranya merupakan usaha mikro.

UMKM menyumbang 61% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan merupakan lapangan pekerjaan bagi 97% tenaga kerja di Indonesia (Damuri dkk., 2020). Dengan demikian, dapat dipahami bila sektor UMKM bermasalah, maka hal ini akan sangat berdampak kepada masyarakat luas, yang tidak hanya masalah ekonomi tapi juga akan merambat pada masalah sosial bahkan politik. Pada krisis ekonomi di Indonesia tahun 1998, UMKM terbukti relatif bertahan dikarenakan tidak berhubungan langsung dengan lembaga keuangan, baik domestik maupun global (Bahtiar & Saragih, 2020; Aknolt, 2020 dalam Alfrian & Pitaloka, 2020). Tetapi, pada krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 ini, ada risiko sampai 50% UMKM tidak akan dapat bertahan serta mengalami penurunan omset yang signifikan, di mana hal ini berpotensi akan berdampak secara sistemik pada sektor keuangan perbankan (OECD, 2020 dalam Sugiri, 2020). Dikutip dari Koran Kompas (2020 dalam Bahtiar & Saragih, 2020), Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) menduga bila penurunan omset pelaku UMKM terjadi dikarenakan penjual tidak bisa lagi menjual produk dan/atau jasanya secara tatap muka. Kondisi ini diperburuk pada sektor UMKM yang bergantung pada bidang pariwisata, di mana omset UMKM sangat bergantung dengan tingkat kunjungan turis lokal maupun global. Masalah mengakses pasar dengan cara *online* yang diharapkan dapat menjadi alternatif solusi UMKM juga bukan tanpa hambatan. Berdasarkan riset yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) dari 99% populasi UKM (sisa 1%-nya Usaha Skala Besar) di Indonesia, hanya 13% yang mampu memasarkan produknya secara *online* (Materi Webinar Kementerian KUKM, Teten Masduki, 2020). Dengan demikian, masalah akses pasar tanpa tatap muka ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi ini. Hal ini juga didukung dengan hasil riset Hardilawati (2020) mengenai dampak adanya pandemi Covid-19 terhadap UMKM yang juga menunjukkan bahwa UMKM direkomendasikan untuk melakukan

perdagangan melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran secara digital untuk dapat bertahan di masa pandemi.

Berdasarkan fenomena umum tersebut, maka tim pengabdian pada masyarakat Universitas Padjadjaran merancang dan melaksanakan suatu program *digital marketing* untuk UMKM, dengan harapan UMKM dapat meningkatkan kemampuan pemasaran secara digitalnya, serta mampu bertahap di masa pandemi ini karena salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan produk adalah metode pemasaran (Kusuma, 2020). Berdasarkan asesmen awal yang telah tim kami lakukan pada 30 UMKM (olah data tahun 2021), sebanyak 90% persen telah berhasil untuk menjual produk secara *online* setidaknya sekali. Artinya ada sebanyak 10% belum pernah berhasil menjual produknya secara *online*. Untuk aspek foto produk, mayoritas pelaku UMKM (43,3%) memiliki foto produk yang bagus namun tidak menjual. Pada aspek video produk, mayoritas pelaku UMKM (36,7%) tidak memiliki video produk sama sekali. Untuk aspek *copywriting*, sebanyak 40% merasa bahwa mereka memiliki *copywriting* yang bagus tetapi tidak menjual. Mayoritas pelaku UMKM (63,3%) tercatat tidak memiliki Facebook dan sebanyak 53,3% tidak memiliki WhatsApp Business. Untuk Instagram, sebanyak 23,3% tidak memiliki Instagram, 26,7% memiliki Instagram yang kurang bagus namun menjual, dan sebanyak 23,3% memiliki Instagram yang bagus dan juga menjual. Pelaku UMKM yang tidak memiliki lapak di *marketplace* tergolong banyak, yaitu sebanyak 56,7% namun tidak memiliki aplikasi pendukung transaksi digital (Tokko, suatu aplikasi berbasis android yang fungsinya untuk memudahkan pelaku UMKM memiliki toko *online* berbasis web dan Whatsapp), yaitu sebanyak 76,7%. Dari hasil asesmen awal ini, tim mendesain dan melaksanakan program *digital marketing* menjadi tiga topik besar, yaitu digitalisasi produk, promosi dan transaksi, pada 30 UMKM ini.

METODE

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) dilaksanakan secara virtual dan dimulai pada tanggal 11 Januari 2021 s/d 15 Februari 2021. Adapun lokasinya tersebar di pulau Jawa dan Sumatera dengan total sebanyak 30 UMKM yang didampingi oleh 15 mahasiswa. Selama pelaksanaannya, hampir 80% pelaksanaan PPM pada semester ini dilakukan dengan metode daring. Metode ini dipilih dikarenakan situasi global di tengah pandemi yang menghambat masyarakat untuk beraktivitas secara langsung. Merebaknya virus Covid-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 sampai saat ini belum kunjung usai. Efek dari wabah ini mengakibatkan penggunaan metode belajar melalui daring menjadi wajib, termasuk dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat.

Dalam tahapan pelaksanaannya, tim mengandalkan beberapa aplikasi dan website sebagai sarana komunikasi. Aplikasi yang digunakan dalam membantu komunikasi dan koordinasi diantaranya:

- a. Aplikasi *chatting*, yaitu WhatsApp dan Line, digunakan untuk komunikasi dan koordinasi tim.
- b. Aplikasi *team management*, yaitu Trello, digunakan untuk mendesain, pelaksanaan dan pelaporan program.
- c. Aplikasi *video conference*, yaitu Zoom Meeting dan Google Meet, digunakan untuk melakukan meeting atau pelatihan secara *online/virtual*.

Kemudian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pelaksanaan secara daring dilakukan sekitar 80% dari totalnya, sedangkan sisa 20% adalah pelaksanaan secara langsung di lapangan oleh tim Program PPM dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Pelaksanaan secara langsung di lapangan dilakukan untuk mencari dan mempelajari subjek program yaitu UMKM untuk mengikuti pelatihan ini. Tahapan ini perlu dilakukan dikarenakan banyak di antara subjek tersebut yang belum memiliki akses untuk dapat dihubungi secara daring sehingga perlu untuk disampaikan secara langsung. Secara

lengkapya pelaksanaan PPM ini dibagi menjadi tiga tahapan utama diantaranya:

- a. Persiapan Program, di mana ragam kegiatannya adalah pembentukan tim, tim TOT (*Training of Trainers*), pembekalan tim, asesmen awal pada tim dan UMKM.
- b. Pelaksanaan Program, di mana ragam kegiatannya adalah pelatihan *online* kepada UMKM dan pendampingan UMKM.
- c. Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut Program, di mana ragam kegiatannya adalah asesmen akhir, evaluasi dan menyusun rencana tindak lanjut dan laporan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

- a. Proses persiapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tahapan sebagai berikut:

Pembekalan dari dosen melalui Zoom Meeting Meeting, peserta dibagi menjadi tiga sub-kelompok. Yang pertama adalah digitalisasi produk yaitu mengubah produk fisik menjadi konten produk digital seperti foto, video maupun desain konten produknya. Digitalisasi promosi yaitu memanfaatkan teknologi digital untuk promosi seperti misalnya media sosial dan digitalisasi transaksi untuk memudahkan pembayaran. Hal ini karena 3 topik ini menjadi aspek yang krusial dalam digital marketing. Peserta dibekali dengan informasi mengenai mekanisme dan teknis kegiatan serta diberikan *Training of Trainer* agar bisa menjadi trainer pada kegiatan pelatihan. Masing-masing peserta diminta untuk mencari minimal dua orang mitra UMKM untuk diberikan pendampingan lalu ditugaskan untuk melakukan asesmen awal. Asesmen awal ini dilakukan dengan mewawancarai dua orang mitra dengan

tujuan untuk mendapatkan Informasi tentang kondisi awal UMKM mengenai digital marketing.

- b. Peserta melakukan rapat bersama masing masing sub-kelompok untuk menentukan konsep kegiatan yang akan dilaksanakan beserta materi yang akan disampaikan kepada UMKM. berdasarkan asesmen awal. Setiap progress yang dilakukan masingmasing sub-kelompok dilaporkan kepada dosen melalui aplikasi Trello.
- c. Konsep kegiatan dari sub-kelompok pertama yaitu digitalisasi produk yaitu pelatihan mengenai strategi memanfaatkan foto, video dan desain produk dalam *digital marketing*. Sub-kelompok kedua yaitu digitalisasi promosi, yaitu pelatihan strategi memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk upaya promosi produk UMKM. Dan sub-kelompok ketiga yaitu digitalisasi transaksi, yaitu pelatihan Whatsapp Business dan Tokopedia. Konsep ini dipilih karena melihat hasil asesmen awal dari setiap mitra UMKM masih banyak UMKM yang belum bisa membuat foto dan video produk yang menarik.

2. Pelaksanaan

Jenis kegiatan yang tim kami telah lakukan adalah berupa pelatihan dan pendampingan *online* dari 3 kelompok, yakni digitalisasi produk, promosi dan transaksi. Proses pelaksanaan pelatihan *online* ini diselenggarakan menggunakan media Zoom Meeting Meeting. Di mana sebelumnya dari tim mahasiswa mengingatkan kembali mitra UMKM masing masing untuk menghadiri pelatihan *online* dan juga menyebarkan poster di media sosial untuk menarik pelaku UMKM lainnya agar dapat ikut dalam pelatihan *online* ini. Kemudian pelaku UMKM selain mitra pelaksana program pengabdian kepada masyarakat yang berminat untuk mengikuti kegiatan ini akan menghubungi narahubung yang tertera di poster tersebut.

Kemudian pada hari pelaksanaan pelatihan *online*, pelaku UMKM akan diberikan *link* Zoom Meeting untuk bisa mengikuti pelatihan *online* ini. Pada pelatihan ini pemateri menjelaskan tentang bagaimana cara digitalisasi produk, promosi dan transaksi. Pada sesi ini pelaku UMKM mendapat paparan materi dari via Zoom Meeting, di mana materinya bersifat praktis dan contoh-contoh prakteknya memanfaatkan teknologi *digital internet* untuk pengembangan usahanya. Setelah workshop melalui Zoom Meeting, peserta akan mempraktekkannya di masing-masing usahanya dengan didampingi mahasiswa yang sudah terlatih. Setelah sesi pematerian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan penanya yang terpilih akan mendapatkan *doorprize* berupa saldo GoPay. Berdasarkan absensi, pelatihan *online* digitalisasi produk dihadiri 35 orang peserta. Meskipun pelatihan dilaksanakan secara *online* tapi antusiasme peserta terlihat jelas, dapat dilihat dari banyaknya peserta yang bertanya pada sesi tanya jawab. Setelah sesi pelatihan selesai, kegiatan selanjutnya adalah mahasiswa melakukan pendampingan terhadap UMKM yang menjadi binaan pasca webinar. Mahasiswa melakukan wawancara dan evaluasi terhadap dampingan maupun progress yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM pasca webinar dengan menggunakan Google Form.

3. Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut Program

Berdasarkan hasil asesmen awal dan akhir, para mitra UMKM sudah mengalami perkembangan dalam membuat foto produk di mana persentase untuk poin punya foto bagus dan menjual meningkat dari 23% menjadi 45%, dan berdasarkan hasil asesmen awal dan akhir mitra UMKM juga terdapat penurunan persentase untuk poin tidak punya video produk dari 36% menjadi 23%. Sedangkan tindak lanjut kegiatan mitra UMKM dapat mengimplementasikan

materi yang sudah diberikan melalui pelatihan dalam rangka pengembangan usaha baik dalam bidang digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi. Mitra juga dapat menjalin akses dengan Oorange - Pusat Inkubator Bisnis Unpad untuk kembali mendapat pendampingan dan akselerasi bisnis.

SIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 dilaksanakan secara virtual di wilayah tempat tinggal masing-masing mahasiswa peserta Program Pengabdian Kepada Masyarakat mulai dari Januari sampai dengan Februari 2021. Dengan sasaran atau subjek pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para warga dan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar tempat tinggal masing-masing mahasiswa peserta Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Hal tersebut didasari dengan pertimbangan keadaan di tengah masa pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk melaksanakan Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan metode terjun langsung ke lapangan secara penuh, serta sebagai bentuk mematuhi peraturan juga protokol kesehatan yang berlaku. Kegiatan terpusat pada pelatihan di mana mahasiswa mencari subjek dampingan UMKM untuk mengembangkan usahanya di masa pandemi Covid-19. Tahapan awal kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan pembekalan mahasiswa untuk siap menjadi pendamping dan *trainer* bagi para UMKM. Kemudian mahasiswa merekrut dan mewawancarai minimal dua UMKM dampingan untuk mendapatkan laporan singkat kondisi awal UMKM. Pelatihan UMKM di pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara virtual dengan mengadakan webinar menggunakan media daring Zoom Meeting. Pelatihan ini memiliki 3 materi yaitu digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi yang dilaksanakan secara kelompok kecil. Selanjutnya kegiatan pendampingan pelaku UMKM dilakukan setelah training *online/webinar*. Tujuannya untuk

mendampingi, mendukung dan membantu pelaku UMKM dampingannya untuk mempraktekkan materi-materi di webinar. Pada tahapan ini dilakukan kembali asesmen kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan laporan akhir kondisi UMKM setelah mengikuti pelatihan dari mahasiswa dan agar dapat mengetahui rencana tindak lanjut para UMKM untuk mengembangkan usahanya. Diharapkan agar Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 dapat membantu masyarakat dalam menghadapi isu yang terjadi dan juga memberikan manfaat bukan hanya pada masyarakat namun juga pada mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjadjaran yang telah memfasilitasi implementasi program ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19-24.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Covid-19. *CSIS Policy Paper*. Jakarta: CSIS Indonesia.
- Hardilawati, W. L., (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon.

Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 197.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
<https://doi.org/https://doi.org/10/24198/kumawula.v3i2.28181>

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.

Teten, Masduki, 2020, Materi Webinar Strategi Survival UMK di Masa Covid-19, Kementerian Koperasi dan UKM RI, Jakarta.

Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah