

Kumawula, Vol.6, No.2, Agustus 2023, Hal 303 – 308

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.41733>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

DIGITALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI UMKM KABUPATEN PURWAKARTA PADA ERA NEW NORMAL

Pratami Wulan Tresna^{1*}, Rivani², Healthy Nirmalasari³, Rani Sukmadewi⁴,Nurillah Jamil Achmawati Novel⁵^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran*Korespondensi : pratami@unpad.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on the Indonesian industry, especially in terms of the economy. Every business in Indonesia has experienced economic failure. Especially small and medium enterprises (SMEs) with insufficient capital to survive during the pandemic, even though SMEs make a major contribution to the economic sector. This service program aims to explore MSMEs' efforts to survive after the Covid-19 Pandemic. The methods used in this community service program are webinars and mentoring to approach the audience and use SWOT analysis. In addition, this program also limits itself to the food and beverage subsector, which is the largest contributor to state revenue from the creative industry. The results of this service program show that adjusting to changes in habits, behavior, and technology during a pandemic is an important concern for reshaping the vision, mission, goals, and business plans immediately and in the long term. Based on these results, it can be concluded that the food and beverage MSME sub-sector business actors in Purwakarta Regency are at the stage of adaptation to the digital era after the Covid-19 Pandemic.

Keywords : Digitalisation, Social Media, SMEs

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi industri Indonesia, khususnya dalam hal perekonomian. Hampir setiap bisnis di Indonesia pernah mengalami kegagalan ekonomi. Terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan modal yang tidak mencukupi untuk tetap bertahan selama pandemi meskipun UKM memberikan kontribusi besar di sektor ekonomi. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplor upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bertahan pasca pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam program pengabdian pada masyarakat ini yaitu melalui webinar dan pendampingan untuk mendekati audiens serta menggunakan analisis SWOT. Selain itu, program ini juga membatasi pada subsektor makanan dan minuman yang merupakan penyumbang pemasukan negara terbesar dari industri kreatif. Hasil program pengabdian ini menunjukkan secara keseluruhan penyesuaian diri dengan perubahan kebiasaan, perilaku, dan teknologi yang terjadi selama pandemi menjadi perhatian penting untuk membentuk kembali

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 07/09/2022

Diterima : 13/02/2023

Dipublikasikan : 12/08/2023

visi, misi, tujuan, dan rencana bisnis baik secara langsung maupun jangka panjang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha UMKM subsektor makanan dan minuman di Kabupaten Purwakarta berada pada tahap adaptasi terhadap era digital paska pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Digitalisasi, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar pada perekonomian negara. Situasi ini berdampak pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat (Silalahi, 2020). Salah satu strategi untuk menghadapi kondisi ini adalah dengan memberlakukan pembatasan aktivitas di luar rumah, pelarangan berkumpul atau berkerumun, dan bekerja dari rumah (Work From Home) (Ferdin, 2020). Adanya kebijakan-kebijakan tersebut masyarakat menimbulkan terjadinya perubahan sosial. Salah satu perubahan sosial yang timbul adalah ketenagakerjaan. Banyak pekerja yang tidak dapat bekerja seperti biasa atau bahkan kehilangan pekerjaannya sama sekali (Azizah, Ar-raniry, & Aceh, 2020).

Pandemi Covid-19 juga berpengaruh terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kementerian koperasi memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Aliyani Firdaus et al., 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yaitu di bidang makanan dan minuman. Para pelaku UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, kekurangan bahan baku, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9% UMKM memutuskan untuk mengurangi stok barang selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemi Covid-19. Sementara itu 16,1% memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup.

Berdasarkan jumlah UMKM dan kontribusinya yang tinggi terhadap ekonomi nasional maka Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Dengan demikian sangat penting membangkitkan UMKM agar kuat menghadapi krisis ekonomi mengingat UMKM memiliki perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi

domestik dan bersentuhan secara langsung dengan kebutuhan primer masyarakat

Di tengah pandemi pelaku usaha dituntut untuk cepat beradaptasi dengan berbagai perubahan agar dapat bertahan. Terutama para pelaku UMKM yang usahanya terhalang oleh segala peraturan baru terkait pandemi. Tidak sedikit UMKM yang gulung tikar dan membuat banyak kehilangan pendapatan. Untuk dapat mempertahankan bisnisnya, digitalisasi usaha perlu dilakukan secepatnya. Dengan memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk, para pelaku UMKM dapat tetap menjual produk dan menjangkau pelanggannya tanpa harus melakukan transaksi secara langsung.

Digitalisasi juga membuka peluang meluasnya target pasar dan lebih dikenalnya usaha. Namun pada prakteknya, masih banyak pelaku UMKM yang kebingungan bahkan tidak mengerti cara mempromosikan usahanya menggunakan media sosial. Media sosial yang ada tidak digunakan dengan efektif sehingga mengakibatkan tidak lakunya produk yang dijual pelaku UMKM. Melihat hal ini, kami memutuskan untuk mengangkat topik *social media marketing* di kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami.

Terutama pada topik digital pada UMKM merupakan salah satu perhatian khusus dalam program pengembangan UMKM di era sekarang. Sebagaimana program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan Darodjat dan Utarie (2022) menjadikan pojok digital sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk dan kemudahan izin usaha UMKM. Selain itu, pada masa pandemi juga tercatat bahwa pelaku UMKM bertahan salah satunya melalui penggunaan aplikasi *facebook* dan *instagram ads* (Subardin dkk, 2022). Maka dapat dijelaskan secara singkat bahwa peranan

teknologi digital sangat penting dan menjadi perhatian bagi pelaku UMKM di era sekarang.

Digitalisasi merupakan strategi yang perlu ditempuh para pelaku usaha sebagai salah satu jalan keluar menghadapi pandemi. Strategi (Robert M Grant, 2015) adalah rencana keseluruhan untuk menyebarkan sumber daya untuk menetapkan posisi yang menguntungkan. Strategi berkaitan dengan memenangkan perang. Keputusan strategis bisnis, memiliki tiga karakteristik umum yaitu penting, melibatkan komitmen sumber daya yang signifikan dan tidak mudah dibalik.

UMKM perlu menyesuaikan model bisnis untuk menggarap peluang bisnis di pasar digital. Hal ini dibutuhkan seiring dengan tren perubahan pola konsumsi dari luring ke daring. Era digital mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan mempunyai kecakapan digital terutama pada media sosial. Hal ini membuka peluang bagi para UMKM untuk mengembangkan diri dan berdaya. Pasalnya, pemasaran melalui media sosial dinilai efektif selama masa pandemi Covid-19. Foto produk merupakan ujung tombak dan hal yang paling utama yang mampu membuat konsumen memberikan perhatian lebih serta akan mengunggah gairah konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan di sosial media para pelaku UMKM tersebut. Foto produk juga sudah dikategorikan sebagai sebuah investasi untuk menarik perhatian konsumen di *marketplace* maupun media sosial.

Perlu kerjasama dan kontribusi dari berbagai pihak untuk dapat membantu UMKM setidaknya bertahan menghadapi pandemi Covid-19. Sehingga kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk :

1. Agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan *platform* digital agar terus dapat menjalankan bisnisnya di masa *new normal* ini.
2. Agar pelaku UMKM dapat mengaplikasikan strategi-strategi yang diberikan narasumber sehingga bisa meningkatkan pendapatan mereka dan menarik banyak pelanggan tanpa harus kontak langsung.

3. Menambah wawasan serta membantu masyarakat dalam mengembangkan pengetahuan serta *skill* tentang fotografi dan *editing* foto produk.
4. Secara tidak langsung menjaga bahkan dapat meningkatkan usaha yang terkena dampak kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia.

Strategi Robert M Grant (2015) adalah rencana keseluruhan untuk menyebarkan sumber daya untuk menetapkan posisi yang menguntungkan. Strategi berkaitan dengan memenangkan perang. Keputusan strategis bisnis, memiliki tiga karakteristik umum, yaitu penting melibatkan komitmen sumber daya yang signifikan dan tidak mudah dibalik.

Pada era digital ini, strategi pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak pada bisnis. Studi menunjukkan hubungan yang signifikan antara media sosial untuk branding produk terhadap citra merek produk tersebut (Tokinen, 2012). Maka strategi digital penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

METODE

Pengabdian ini dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu :

1. Pendidikan masyarakat khususnya pelaku UMKM melalui kegiatan webinar dengan tema “Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Era *New Normal*”
2. Pelatihan melalui pendampingan bagi pelaku UMKM dengan tema pendampingan “*Product Photography Workshop: Meningkatkan Nilai Produk Melalui Fotografi Dengan Smartphone*”

Pada kegiatan pengabdian yang pertama, peserta adalah pelaku usaha UMKM yang bergerak pada industri makanan dan minuman di Purwakarta dan sekitarnya. Webinar ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 Agustus 2021 pukul 09.00 WIB hingga 11.50 WIB. Kegiatan webinar karena dibatasi oleh kondisi pandemi, sehingga dilaksanakan

melalui media digital yaitu *Zoom Meeting*, *Google Meet*, *Trello*, dan *WhatsApp Group*

Pada kegiatan pengabdian yang kedua, peserta adalah pelaku usaha UMKM. Pelatihan menggunakan *platform Zoom* yang dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2021 pukul 13:00 – 15:15. Peserta pelatihan diberikan penugasan dan mendapatkan penilaian atas hasil foto. Selain itu peserta mendapatkan nilai dan masukan pengetahuan tentang fotografi ini, peserta juga langsung mendapatkan pendampingan oleh narasumber yang sudah kompeten di bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses persiapan kegiatan ini diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT ini adalah teknik perencanaan strategi yang memiliki manfaat mampu menganalisis, mengevaluasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu program kerja. Sehingga jika kami menggunakan metode ini, maka akan mampu mengetahui kondisi di lapangan (secara virtual) seperti apa dan fokus apa yang akan tepat dan cocok untuk direalisasikan melalui kegiatan KKN-PPM ini.

Menurut Astuti and Ratnawati (2020) menyebutkan bahwa Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan. Jika dikaitkan dengan perencanaan program kegiatan pengabdian pun juga akan efektif, melihat pengabdian ini merupakan kegiatan yang sasarannya adalah pelaku UMKM karena topik pengabdian ini adalah bidang kewirausahaan.

Adapun hasil analisis SWOT untuk tahap persiapan pengabdian yaitu, sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

- Digitalisasi pada sektor bisnis merupakan tema yang sedang didorong pemerintah untuk dapat segera direalisasikan.
- Banyak pelaku usaha khususnya skala UMKM yang membutuhkan informasi mengenai digitalisasi.
- Pemanfaatan media sosial terbukti banyak memberikan peningkatan omset dan pendapatan bagi pelaku usaha.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya iklan publikasi untuk informasi kegiatan pendampingan karena pendampingan bersifat privat jalur undangan.
- Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan ini sangat kurang dan kurang diminati karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya materi yang akan disampaikan namun walau begitu target peserta tetap terpenuhi dengan mengambil peserta di luar Kabupaten Purwakarta.

3. *Opportunity* (Peluang)

- Kemajuan pesat pada bidang teknologi.
- Masyarakat khususnya pelaku UMKM membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan *skill* dan praktik untuk memperbaiki foto produk usahanya.
- Masyarakat khususnya pelaku UMKM membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19.
- Meningkatnya jumlah pelaku UMKM semakin meningkatkan pula saingan penjualan dengan jenis produk yang sama sehingga butuh sekali pengembangan melalui pelatihan.
- Meningkatnya bisnis berbasis *online* yang menyebabkan bertambahnya *e-commerce* di daerahnya khususnya di Jawa Barat.

4. *Threat* (Ancaman)

- Sering adanya kendala pada jaringan *smartphone* di lingkungan/daerah tempat tinggal peserta pendampingan.
- Tidak jarang nya calon peserta yang menolak ajakan kegiatan KKN-PPM kami.

Setelah dilaksanakannya kegiatan ini, para peserta webinar dan pelatihan dapat mengetahui trik-trik marketing untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Peserta webinar paham bagaimana proses marketing secara *online* dan dapat mengaplikasikan teknik-teknik yang dipaparkan ketika webinar kedalam UMKMnya. Seperti teknik foto dan video menggunakan *handphone* yang baik, komposisi objek, membuat *copywriting* dan desain konten yang menarik, hingga bagaimana menggunakan aplikasi olah edit foto maupun video. Peserta webinar juga menjadi mampu untuk menggunakan fitur-fitur media sosial dengan baik, terutama *Whatsapp*, guna menunjang proses marketing secara *online*/digitalisasi marketing.

Rekomendasi

1. Situasi pandemi covid-19 yang menyebabkan kondisi usaha UMKM tidak terkendali, perlu alternatif lain untuk mempertahankan usaha yang diluar kebiasaan karena ada perubahan dari faktor eksternal.
2. Kondisi usaha di era pandemi Covid-19 memunculkan kebutuhan *skill* baru dalam berwirausaha seperti digital mindset dan digital skill yang perlu perhatian Pemerintah dalam mengembangkan usaha UMKM.
3. Berbagai faktor yang mempengaruhi usaha UMKM menjadi masukan dalam reformulasi strategi keunggulan bersaing UMKM pasca pandemi Covid-19, sehingga pemanfaatan *channel* pemasaran dan penjualan baik *offline* maupun *online* sama-sama penting.

SIMPULAN

Keadaan pandemi Covid-19 saat ini memberikan dampak negatif terutama untuk para pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini membuat mereka harus berpikir keras agar usahanya tidak gulung tikar, salah satunya dengan menggunakan Sosial Medianya untuk berbisnis. Namun tidak semua pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial secara maksimal, maka dari itu mereka membutuhkan informasi bagaimana caranya mengelola sosial media sebagai perantara berbisnis mereka. Setelah acara webinar ini, para pelaku UMKM jadi mengetahui bagaimana cara mengelola media sosialnya di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. 2020, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Azizah, S., Ar-raniry, U. I. N., & Aceh, B. (2020). *Berlian Motor Dalam Perspektif Akad Ij Ā Rah Bi Al- ‘Amal*. (1).
- Chan-Olmsted, S. M., & Wang, R. (2020). Branding: Media brands and brands as media. In *Management and Economics of Communication* (pp. 311–332). <https://doi.org/10.1515/9783110589542-016>
- Darodjat&Utari. (2022). Pojok Digital Sebagai Supporting Bumdes dan Umkm Sumedang untuk Optimalisasi Pemasaran Produk serta Kemudahan Izin Usaha. *Jurnal Kumawula*, 5 (3), 572-577.
- Ferdi, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Aktivitas Ekonomi Masyarakat Di Desa Salumpaga, Kecamatan Tolitoli Utara. *Geosee*, 1(2), 37–43.

- Subardin, dkk. (2022). UMKM Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri dengan *Facebook* dan *Instagram Ads*. Jurnal Kumawula, 5 (3).
- Tokinen, T. (2012). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *Brand Image Research*, 2009(April), 1–46. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen_Tomi.pdf?sequence=1