



---

## OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM BIDANG KULINER MELALUI PLATFORM INSTAGRAM PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU

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, Kuliner, Media sosial*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini seluruh negara di dunia termasuk Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19, dan keberadaan pandemi ini memberikan dampak yang besar terhadap beberapa sektor salah satunya adalah sektor ekonomi. Dampak yang diberikan adalah seperti menurunnya daya beli masyarakat karena banyak perusahaan yang melakukan PHK kepada karyawannya sehingga banyak masyarakat yang tidak memiliki penghasilan dan juga hal ini berarti tingkat pengangguran di Indonesia semakin meningkat. Keberadaan pandemi Covid-19 ini membuat pemerintah memutuskan untuk membuat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan menurunnya kegiatan masyarakat diluar rumah, maka hal ini berarti pembeli suatu usaha seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga mengalami penurunan. Kebijakan PSBB tersebut dirasa menurunkan perekonomian Indonesia seperti yang dijelaskan oleh Hariyadi Sukamdani dalam Sandi F (2020) bahwa Indonesia resmi resesi yang disebabkan oleh ketatnya PSBB, sehingga pemerintah



menetapkan kebijakan baru yaitu era new normal atau masa adaptasi kebiasaan baru dimana terjadi pelonggaran aktivitas publik sehingga masyarakat sudah bisa melakukan kegiatan di luar rumah tetapi dengan menaati protokol kesehatan yang berlaku seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, salah satu contohnya adalah dengan adanya media sosial sebagai media yang membuat kita dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung. Dengan adanya perkembangan teknologi ini sudah mengubah cara pemasaran yang dilakukan oleh penjual, karena saat ini sudah banyak penjual yang memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya. Penggunaan media sosial oleh penjual dalam memasarkan produknya merupakan suatu kelebihan dimana penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan juga dapat memenuhi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia saat ini yang mana kebanyakan masyarakat saat ini lebih memilih untuk banyak berdiam diri dirumah. Amin dalam Yuniartha dan Perwitasari (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih rendah hanya sekitar 13%. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran dan penjualan bisnisnya padahal penggunaan teknologi ini akan memudahkan penjual dalam melakukan pemasaran dan penjualan pada saat pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Terdapat banyak sekali UMKM yang mengalami dampak negatif karena adanya pandemi Covid-19 ini, salah satunya adalah usaha kuliner. Berdasarkan data yang ada menurut Waseso dan Sumartomjon (2020) bisnis UMKM olahan makanan paling terdampak oleh Covid-19 karena selain mengalami penurunan omzet, para pelaku usaha kuliner juga kesulitan karena kenaikan bahan baku, dan sulit mendapatkan bahan baku. Semua pelaku usaha bidang kuliner mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini terutama mereka yang belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan penjualan karena kebanyakan dari mereka memiliki jangkauan pasar yang kecil yaitu hanya lingkungan sekitar, padahal saat ini banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan seperti Instagram, Facebook, twitter, dan sebagainya.

Pelaku usaha atau UMKM bidang kuliner sebetulnya memiliki kekuatan dalam melakukan usahanya dimana makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga manusia harus terus memenuhi kebutuhan tersebut agar tetap dapat bertahan hidup. Kelemahan dari UMKM ini adalah banyaknya pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan penjualan, sedangkan apabila mereka semua memanfaatkan teknologi maka akan memberikan keuntungan bagi mereka karena dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini dan dapat memenuhi keinginan konsumen, dan juga mereka dapat memperluas jangkauan pasar dari usaha mereka, selain itu juga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Sehingga, apabila UMKM mengalami peningkatan, maka akan memberi peluang terhadap peningkatan ekonomi Indonesia juga karena UMKM merupakan salah satu pihak yang memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia. Tidak dapat dipungkiri saat akan melakukan pengembangan usaha pasti akan ada hambatan yang dirasakan, dalam hal ini terdapat beberapa hambatan seperti banyaknya pelaku usaha bidang kuliner yang belum paham mengenai penggunaan teknologi dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan, keadaan dan lingkungan tidak mendukung untuk memanfaatkan teknologi, dan sebagainya.



Adapun berdasarkan hasil wawancara yang telah kelompok kami lakukan pada total keseluruhan 10 mitra, kondisi usaha mitra yang mana bergerak di bidang kuliner rata-rata mengalami penurunan omset. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan baru yang dilakukan oleh masyarakat setempat setelah adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, yaitu masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui platform digital. Contohnya, mereka membeli makanan melalui aplikasi gojek, grab, ataupun Instagram.

Oleh karena itu, untuk membantu UMKM di bidang kuliner yang terdampak pandemi Covid-19, kami membuat kegiatan yang dapat membantu masyarakat terutama UMKM di bidang kuliner untuk dapat bangkit menghadapi masa ini. Selain dari kegiatan individu yang dilakukan oleh masing-masing mahasiswa, kelompok kami juga mengadakan webinar kewirausahaan dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner melalui Platform Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)” sebagai bentuk dari pengabdian yang kami lakukan kepada masyarakat pada masa pandemi Covid-19 ini.

### **Tujuan**

Berdasarkan dengan latar belakang di atas maka dapat ditarik tujuan diadakannya kegiatan KKN PPM Virtual Integratif 2021 “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner melalui Platform Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)” untuk membantu mitra UMKM Bidang Kuliner di masa Pandemi COVID-19.

1. Memberikan penyuluhan mengenai pemasaran *online* di Instagram kepada Mitra UMKM.
2. Peserta kegiatan (Mitra UMKM) mengetahui Digital Marketing.
3. Mengadakan pematerian secara online melalui Zoom Meetings kepada Mitra UMKM KKN PPM 2021 dengan mengundang narasumber yang ahli di bidangnya (berkaitan dengan pemasaran produk kuliner di Instagram).
4. Mitra UMKM dapat melakukan pemasaran *online* produk di Instagram di masa pandemi COVID-19
5. Membantu Mitra UMKM tetap bertahan untuk menjual produknya meskipun di masa pandemi COVID-19
6. Memenuhi persyaratan mata kuliah KKN (Kuliah Kerja Nyata) PPM Virtual Integratif Universitas Padjadjaran 2021.

### **Manfaat**

1. Pelaku usaha UMKM mampu memahami pemasaran *online* di Instagram dalam memasarkan produk mereka.
2. Pelaku usaha UMKM dapat memperoleh informasi dan teredukasi tentang cara menggunakan *platform* Instagram dalam memasarkan produk.
3. Pelaku usaha UMKM dapat terbantu dengan dibentuknya akun Instagram oleh mahasiswa KKN.
4. Mahasiswa KKN lebih *aware* terhadap kondisi UMKM Bidang Kuliner di masa pandemi COVID-19

### **METODE**

Metode dan Tahapan Pelaksanaan Metode pelaksanaan PPM Unpad 2021 kali ini dilakukan secara daring atau online dikarenakan pandemi Covid-19 yang belum menunjukkan tren yang menurun dan dikeluarkannya kebijakan PPKM oleh pemerintah dan kebijakan oleh Universitas Padjadjaran untuk melaksanakan kegiatan perkuliahan, termasuk didalamnya



pengabdian masyarakat yang harus dilakukan secara virtual dengan menggunakan media komunikasi online. Kegiatan ini dibimbing oleh Penulis hingga rangkaian eksekusinya di masyarakat atau target subjek kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan

Tahap persiapan

Tahap pertama ini yaitu persiapan yang dilakukan dengan mengkoordinir seluruh mahasiswa menjadi 3 sub kelompok.

Tahap kedua, sub kelompok dapat berkoordinasi dengan sub kelompok lainnya untuk membahas mengenai webinar.

Tahap ketiga, mengkoordinasi dengan kelompok lain dalam hal pembagian penanggung jawab serta divisi masing-masing untuk berjalannya webinar. Serta mencari narasumber terkait untuk melancarkan acaranya.

Maka dari itu diadakan lah kerjasama ini. Kerja sama tersebut yaitu membantu perancangan mekanisme, dan tugas-tugas lainnya. Begitupun sebaliknya, apabila sub kelompok lain memerlukan bantuan kerjasama, maka kelompok subkelompok ini pun akan datang membantu kegiatan yang dilaksanakan kelompok ini.

Tahap pelaksanaan

Melaksanakan webinar dengan mengumpulkan seluruh pelaku UMKM yang sudah didapatkan dari anggota kelompok dengan mencari pelaku usaha di daerah tempat tinggal masing-masing. Dan juga teman-teman lainnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang mengembangkan UMKM berbasis halal supply chain.

Tahap Tindak Lanjut penulis untuk berdiskusi. Isi diskusi saat melakukan konsultasi merupakan rangkaian progress dari setiap divisi untuk melaporkan kegiatan yang sudah dilakukan dan juga evaluasi. Kegiatan KKN-PPM dilakukan secara integratif virtual dengan memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi online menggunakan aplikasi Zoom Meeting untuk menyelenggarakan webinar kewirausahaan dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner Melalui Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)” yang memfokuskan pada topik mengenai bagaimana cara melakukan pemasaran produk kuliner melalui Instagram, dengan tujuan agar pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) para mitra UMKM khususnya di bidang kuliner secara optimal dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yaitu media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk mereka.

## HASIL

- a. Pelaksanaan kegiatan KKN-PPM Integratif Virtual dengan sasaran kepada 10 mitra UMKM dari domisili masing-masing anggota secara umum berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dalam matrik program kerja KKN. Program kegiatan KKN-PPM Integratif Virtual yang dilaksanakan berupa webinar mengenai “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner Melalui Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)”. Adapun perubahan yang telah diketahui oleh kami yaitu mitra UMKM selaku peserta webinar mendapat pengetahuan baru dan memahami konsep *digital marketing* dan juga strategi promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram sehingga nantinya mitra dapat menggambarkan pangsa pasar dengan baik serta mengetahui cara promosi yang efektif. Hal tersebut didukung melalui pengisian kuesioner *post test* yang sesuai dengan target awal kami bahwa para mitra



UMKM dapat memahami strategi promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial untuk membantu peningkatan penjualan mereka.

b. Rencana Tindak Lanjut

Sebelum melakukan kegiatan KKN-PPM yang berupa webinar dengan tema “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner Melalui Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)”, kami membagikan kuisisioner *pre test* kepada 10 mitra yang kami miliki melalui *google form*. Dalam *pre test* tersebut, terdapat lima soal yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan mitra tersebut terhadap pemasaran produk secara online atau *digital marketing*.

Adapun hasil yang kami dapatkan adalah sebagai berikut:

- Untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui *Digital Marketing*?”, 2 mitra menjawab ya dan 8 mitra menjawab tidak.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda tertarik menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk?”, 9 mitra menjawab ya dan 1 mitra menjawab tidak.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda memahami cara menggunakan Instagram untuk memasarkan produk anda?”, 1 mitra menjawab ya dan 9 mitra menjawab tidak.
- Untuk pertanyaan “Apa yang membuat anda belum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?”, 5 mitra menjawab tidak tahu caranya dan 5 mitra menjawab sulit untuk mengaksesnya.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui fitur-fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk?”, 1 mitra menjawab ya dan 9 mitra menjawab tidak.

Berdasarkan permasalahan dan hambatan yang dihadapi para mitra berdasarkan hasil kuisisioner *pre test*, sebagian besar mitra belum mengetahui apa itu *digital marketing* yang menyebabkan, namun sebagian besar dari mereka tidak memahami cara menggunakan Instagram untuk memasarkan produk walaupun mereka sangat tertarik menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk yang disebabkan oleh tidak tahu cara menggunakan Instagram dan sulitnya mengakses Instagram, serta para mitra juga tidak mengetahui fitur-fitur apa saja yang sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk mereka nantinya. Oleh karena itu, disini kami memfasilitasi para mitra melalui webinar ini yang membahas mengenai permasalahan dan hambatan yang dihadapi para mitra untuk berpindah memasarkan produknya secara *online* melalui media Instagram. Dalam webinar kami yang bertemakan “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner Melalui Instagram pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)”, kami mengundang pembicara yang ahli dalam bidangnya yaitu seorang *founder* Unik Indonesia yang merupakan bisnis kuliner dengan spesialisasi kopi dan matcha yang berlokasi di Ciamis, namun juga memasarkan produknya di media sosial Instagram. Setelah pelaksanaan webinar, kami kembali membagikan kuisisioner *post test* kepada para mitra. Adapun hasil yang kami dapatkan adalah sebagai berikut:

- Untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui *Digital Marketing*?”, 10 dari 10 mitra menjawab ya.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda tertarik menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk?”, 10 dari 10 mitra menjawab ya.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda memahami cara menggunakan Instagram untuk memasarkan produk anda?”, 9 mitra menjawab ya dan 1 mitra menjawab tidak.



- Untuk pertanyaan “Apa yang membuat anda belum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?”, 9 mitra menjawab tidak tahu caranya dan 1 mitra menjawab sulit untuk mengaksesnya.
- Untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui fitur-fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk?”, 9 mitra menjawab ya dan 1 mitra menjawab tidak.
- Jika kita melihat data yang terdapat dalam kuesioner *post test* yang ada, pelaksanaan webinar ini mampu mengatasi permasalahan dan hambatan yang dihadapi para mitra. Hal ini didasarkan oleh meningkatkan pengetahuan para mitra mengenai apa itu *digital marketing*, rasa ketertarikan mereka terhadap penggunaan Instagram, pemahaman penggunaan media sosial Instagram, dan juga pengetahuan akan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dapat mereka gunakan sebagai media pemasaran produk yang dimiliki.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Sandi, F. (2020, November 05). Indonesia Resmi Resesi, Pengusaha: Gara-Gara PSBB Ketat! From CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201105143933-4-199533/indonesia-resmi-resesi-pengusaha-gara-gara-psbb-ketat>
- [2] Waseso, R., & Sumartomjon, M. (2020, April 21). Bisnis UMKM Olahan Makanan Paling Terdampak Corona. From Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/bisnis-umkm-olahan-makanan-paling-terdampak-corona>
- [3] Yuniartha, L., & Perwitasari, A. S. (2020, Oktober 20). Wapre Ma'ruf Amin: Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM Masih Rendah. From Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/wapres-maruf-amin-pemanfaatan-teknologi-digital-oleh-umkm-masih-rendah>