



PENGENALAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING UMKM BIDANG KULINER PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU (AKB)

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

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah sarana bagi warga, khususnya warga Indonesia untuk memiliki atau mendapatkan sebuah pendapatan guna menghidupi pemilik UMKM beserta keluarga mereka apabila telah berkeluarga. Selain itu UMKM juga menjadi salah satu faktor pendukung perekonomian pada Indonesia.

Seperti yang telah diketahui, sejak tanggal 2 Maret 2020, yaitu ketika Indonesia telah mendapat konfirmasi tertularnya warga Negara Indonesia, menjadikan momen awal Indonesia memasuki era baru, dimana semua kegiatan tidak lagi sama, terjadi beberapa perubahan sikap dan kebiasaan atas semua warga Indonesia yang diakibatkan oleh Pandemi COVID-19. Pada bulan April 2020, situasi semakin memanas, dimana SARS-CoV-2, atau yang lebih dikenal sebagai Virus Corona telah menyebar ke 34 provinsi yang ada pada Indonesia. Upaya pencegahan telah dilakukan. Dan kemudian membuahkan 2 cara untuk mengendalikan penularan dan penyebaran COVID-19 yaitu dengan menjaga jarak dan



mencuci tangan dengan sabun, serta dengan menggunakan masker apabila terjadi keadaan yang memaksakan warga Indonesia untuk berinteraksi dengan orang lain, baik dalam ruangan maupun diluar ruangan. Setelah itu, upaya pencegahan dari Pemerintah Negara Indonesia pun dilakukan, yaitu dengan melakukan masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta sebuah slogan yang tidak asing ditelinga kita, yaitu stay at home.

Pada masa tersebut, sektor UMKM sangatlah terdampak. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 162.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi COVID-19. yaitu sebanyak 72% pelaku UMKM, sesuai dengan pernyataan Pak Budi Hanoto, selaku Direktur Eksekutif dan Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.

Seperti yang telah diketahui bahwa UMKM memiliki bperanan yang besar, sebagai pendukung perekonomian Indonesia, dan juga sebagai tempat pemanfaatan tenaga kerja yang ada, tentunya juga memiliki peran dalam meningkatkan PDB, khususnya Negara Indonesia. Namun pada masa Pandemi Covid-19 ini, sektor UMKM terguncang sehingga tidak sedikit pula yang gulung tikar, mengingat yang sedang terjadi (pandemi COVID-19) ini tidak pernah terjadi sebelumnya, sehingga menimbulkan kesulitan yang belum pernah dihadapi.

Terlihat juga, terdapat banyak UMKM yang telah memasuki era digitalisasi, yaitu dengan pemanfaatan internet dan aplikasi berupa sosial media untuk mendukung dan menopang UMKM tersebut. Namun pada kesempatan kali ini, yang menjadi fokus kita sebagai pelaksana KKN adalah UMKM sektor kuliner yang belum mengikuti dan mengenal era digital tersebut, dan memberikan sosialisasi serta mendukung pelaku UMKM tersebut untuk menyentuh dunia digital untuk mendukung dan menopang usaha tersebut.

Tujuan

Adapun *outcome* dari Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata “Pengenalan Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Bidang Kuliner pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)” adalah untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ditemukan pada sejumlah mitra yang telah diwawancarai, kemudian memberikan sebuah solusi yakni *digital marketing*, yang sedemikian rupa dikelola sehingga menghasilkan bentuk *podcast* dan kemudian diberikan kepada mitra tersebut guna mengedukasikan manfaat daripada *digital marketing* terhadap usaha UMKM mereka, yaitu untuk meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan hidup para mitra pelaku UMKM pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).

METODE

Dikarenakan pandemi Covid-19 ini, maka KKN juga dilaksanakan secara virtual, yaitu dengan menggunakan media komunikasi *online*, namun juga terdapat kegiatan pada lokasi, sesuai data yang dibutuhkan

Diawali dengan tahap persiapan, yaitu pembentukan tim/kelompok pada KKN tersebut dan juga dilaksanakannya webinar Pra KKN, untuk membekali dan memberikan gambaran atas apa yang akan dilakukan pada saat KKN nanti

Setelah itu, pada tahap pelaksanaan, kelima peserta KKN pada kelompok ini, yaitu kelompok 3, untuk mendatakan sebanyak 2 mitra per peserta, yaitu sebanyak 10 mitra yang diwawancarai oleh kelompok 3, ke-10 mitra tersebut memiliki 2 kesamaan, yaitu bahwa ke-10 mitra tersebut berada pada sektor kuliner (baik makanan maupun minuman) dan mereka merupakan pelaku UMKM yang belum menggunakan dan memberdayakan media sosial untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Wawancara pada ke-10 mitra tersebut



bertujuan untuk mengetahui titik permasalahan yang dialami pada masa pandemi ini. Di mana permasalahan utama yang dialami oleh ke-10 mitra adalah menurunnya jumlah pendapatan mereka seiring dengan menurunnya jumlah pelanggan yang merupakan efek dari pandemi ini. Kemudian juga kami mendatangkan 2 pembicara yang kompeten, yaitu M. Raafi Yassar Pramana, seorang *Brand Designer* dan *founder* dari @develabs, serta Azzura sebagai *co-founder* dari kuesukaanku. Dari 2 pembicara tersebut, beserta 2 peserta KKN, yaitu Gilang dan Galang, melakukan sesi wawancara yang kemudian dikelola sedemikian sehingga membuahkan hasil berupa *podcast* dengan durasi 31 menit, serta ukuran *file* sebesar 60MB. Alasan kami memilih *podcast* adalah dikarenakan mitra tersebut tidak memiliki jam kosong yang pasti untuk mengikuti webinar, dan juga belum tentu mitra tersebut mengerti cara menggunakan Zoom Meeting, sehingga kami memutuskan untuk menggunakan metode *podcast* yang dapat didengar kapanpun.

Dari hasil berupa *podcast* tersebut kemudian dibagikan kepada ke-10 mitra tersebut dengan harapan isi daripada *podcast* tersebut telah disampaikan. Setelah itu, ada beberapa mitra yang mengajukan pertanyaan seperti biaya untuk melakukan iklan dan sebagai berikut, yang kemudian kami konsultasikan dengan pembicara pada *podcast* tersebut, kemudian menyampaikan hasilnya kepada mitra.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan KKN ini dilakukan oleh mahasiswa peserta KKN yang didampingi dan dibawah supervisi dosen pembimbing lapangan. Kegiatan KKN ini dilakukan secara *online* sesuai protokol yang berlaku di tempat masing masing serta ada tatap muka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

a) Nama Kegiatan

Kegiatan pada kelompok kita yang bertema “Pengenalan Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Bidang Kuliner pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)” telah sepakat dan menyetujui untuk melaksanakan sesuai dengan tema kami, yang pada akhirnya melakukan sosialisasi kepada mitra yang telah dipilih dan diwawancarai

b) Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan kelompok 3 adalah dengan mendatangkan 2 pembicara yang handal, beserta dengan 2 anggota kelompok untuk melakukan wawancara dalam *format* dan bentuk *output* sebagai *podcast*.

c) Tujuan dan Manfaat

Tujuan kegiatan tersebut adalah untuk mengedukasikan dan mengenalkan *digital marketing* kepada para mitra yang belum mengenal dan menggunakan *digital marketing* untuk mendukung usaha UMKM tersebut.

d) Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan yang merupakan objek yang menjadi sasaran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN tersebut adalah terhadap mitra mitra yang belum mengenal dan menggunakan sosial media untuk dijadikan *digital marketing*.

e) Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan *podcast* dilakukan pada hari Sabtu, 30 Januari 2021, dan hasil berupa *podcast* tersebut diedarkan kepada mitra pada hari Senin, 1 Februari 2021.

f) Pihak yang Terlibat

Terdapat 10 mitra yang diwawancarai terkait permasalahan yang dialami selama



masa pandemi Covid-19, dan 2 pembicara, yaitu M. Raafi Yassar Pramana, seorang *Brand Designer* dan *founder* dari @develabs, serta Azzura sebagai *co-founder* dari kuesukaanku.

g) **Proses Pelaksanaan**

Podcast dilakukan dengan menggunakan *video conference* dari aplikasi Zoom Meeting. Perekaman dimulai pada jam 16:00, namun peserta KKN berkumpul 30 menit sebelum untuk mempersiapkan diri, serta menyerahkan TOR kepada pembicara tersebut supaya arah pembicaraannya terstruktur.

h) **Hasil Capaian Kegiatan**

Setelah diserahkan *file podcast* tersebut, para mitra akan mencari waktu senggang untuk mendengar *podcast* tersebut, kemudian apabila mitra memiliki pertanyaan terkait *digital marketing*, maka diajukan kepada peserta KKN yang selanjutnya akan dibimbing lebih lanjut. Dengan dibuatnya *podcast* ini, kami memiliki harapan untuk dapat membantu dan meningkatkan pendapatan daripada para mitra yang terdampak pandemi Covid-19.

Setelah dilaksanakan dan diedarkan hasil *podcast* tersebut, terdapat perubahan yang signifikan terhadap para mitra, yakni sebuah pengenalan dan pengertian terhadap *digital marketing* yang dapat mendukung kelancaran usaha tersebut. Rencana tindak lanjut dari kelompok kami ialah untuk membantu para mitra untuk mendaftarkan diri pada *platform* media sosial berupa “Instagram” untuk kemudian memasarkan produk makanan dan minuman daripada usaha tersebut, serta membantu menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada dari para mitra.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand* Vol. 2 No. 1, 123-130.
- [2] Hendartyo, M. (2020, Juni 25). Survei BI: 72 Persen Pelaku UMKM Terdampak Pandemi Corona. Retrieved from *Bisnis Tempo.co*: <https://bisnis.tempo.co/read/1357762/survei-bi-72-persen-pelaku-umkm-terdampak-pandemi-corona>
- [3] Nurhaliza, S. (2020, Mei 15). UMKM Terdampak Covid-19, Menteri Teten: Tentu Beda dari Krisis Keuangan 1998. Retrieved from *IDX Channel*: <https://www.idxchannel.com/market-news/umkm-terdampak-covid-19-menteri-teten-tentu-beda-dari-krisis-keuangan-1998>
- [4] Pangestika, W. (2020, Januari 1). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Retrieved from *Jurnal.id*: https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa_Itu_Digital_Marketing_DM
- [5] Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* Vol. 9 No. 2, 109-120.
- [6] Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 19 No. 1, 76-86.
- [7] Zakaria, J. S. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* Vol. 4 No. 1, 41-48.
- [8] <http://scholar.unand.ac.id/19243/2/BAB%20I.pdf>