

Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19

Firman Asharudin¹, Sannya Pestari Dewi²

^{1,2}Universitas AMIKOM Yogyakarta

²sannya.pestari.dewi@amikom.ac.id

Received: 8 November 2020; Revised: 27 April 2021; Accepted: 4 September 2021

Abstract

The conditions of the Covid-19 pandemic have caused SMEs players to experience reduction of omzet and limitation of consumers, because there are restrictions on the interactions between producers and consumers, especially well-known university in Yogyakarta. Mrican is one of the areas in Sleman Regency which is densely populated and has significant business development due to its location. The pandemic situation has a major impact on the development of SMEs in the Mrican area. The limitation of direct contact does not mean that the economy have to stop, so there must be a strategy for SMEs to continue to survive new habits amid the Covid-19 Pandemic. The use of digital media is an alternative for SMEs to survive during a pandemic. Digital promotion training programs and the introduction of integrated digital platforms are new platforms for SMEs entrepreneurs to carry out marketing of their products during a pandemic. The method used in this activity is to provide material about digital marketing and marketing procedures in the midst of the Covid-19 Pandemic and provide an integrated platform as a marketing medium for RW 03 Mrican business actors. This activity shows an increase in the introduction of RW 03 Mrican's SMEs products during the pandemic through the website and social media Instagram to consumers outside the Mrican area and helped SMEs survive despite social restrictions.

Keywords: *digital marketing; UMKM; covid-19.*

Abstrak

Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset dan keterbatasan konsumen, sebab terdapat pembatasan interaksi yang dilakukan antara produsen dan konsumen, khususnya di lingkungan kampus-kampus besar Yogyakarta. Mrican adalah salah satu wilayah di kabupaten Sleman yang cukup padat dan memiliki perkembangan usaha yang cukup signifikan dikarenakan lokasinya yang berada di lingkungan kampus-kampus besar di Yogyakarta. Situasi pandemi berpengaruh besar pada perkembangan UMKM di kawasan Mrican. Pembatasan kontak langsung tidak berarti roda perekonomian harus terhenti, maka harus adanya strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan menghadapi kebiasaan baru ditengah Pandemi Covid-19. Pemanfaatan media digital menjadi salah alternatif bagi UMKM untuk dapat bertahan di saat pandemi. Program pelatihan promosi digital dan pengenalan platform digital terintegrasi menjadi wadah baru bagi para pelaku usaha UMKM untuk melakukan pemasaran terhadap produknya di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi tentang pemasaran digital dan prosedur pemasaran ditengah kondisi Pandemi Covid-19 serta menyediakan platform terintegrasi sebagai media pemasaran bagi pelaku usaha UMKM RW 03 Mrican. Kegiatan ini menghasilkan sebuah peningkatan terhadap pengenalan produk UMKM RW 03

Mrican di masa pandemi melalui website dan media sosial Instagram kepada konsumen diluar wilayah Mrican dan membantu UMKM tetap bertahan meskipun dalam pembatasan sosial.

Kata Kunci: *digital marketing*; UMKM; Covid-19

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melanda Indonesia sejak Maret 2020. Sejak ditemukannya kasus pertama di Jakarta (Ihsanuddin, 2020), virus ini telah menyebar luas di seluruh Indonesia. Pulau Jawa merupakan pulau yang paling terdampak besar dalam penyebaran virus ini, sehingga tergolong dalam zona merah. Hal ini berakibat pada kehidupan masyarakat di Pulau Jawa, sebab penetapan zona merah berarti menetapkan pembatasan interaksi langsung berskala besar di Pulau ini. Di beberapa wilayah di Pulau Jawa, aktivitas mulai dilakukan dari rumah sampai diterapkannya pembatasan daerah atau disebut dengan Lockdown. Upaya ini dilakukan untuk mencegah penyebaran virus semakin luas. Akan tetapi, kondisi Pandemi ini berdampak pada perputaran roda perekonomian di Pulau Jawa, terutama bagi pelaku usaha. Himbuan pemerintah kepada masyarakat untuk tetap berdiam diri di rumah mengakibatkan usaha-usaha di Pulau Jawa mengalami penurunan omset bahkan beberapa usaha harus gulung tikar dikarenakan sepi konsumen.

Yogyakarta menjadi salah satu wilayah terdampak Pandemi Covid-19 terutama di bidang perekonomian. Provinsi Yogyakarta dikenal dengan kekuatan ekonomi dari pariwisatanya dan pendidikan, saat ini mengalami penurunan konsumen disebabkan pembatasan ruang bagi warga luar daerah untuk datang ke Yogyakarta serta aktivitas diluar rumah yang dibatasi oleh pemerintah Yogyakarta. Universitas dan sekolah di Yogyakarta telah menerapkan proses belajar mengajar melalui jejaring internet. Oleh karenanya, mayoritas pelajar atau mahasiswa dari luar Yogyakarta memutuskan untuk kembali ke daerah asalnya di awal himbuan untuk beraktivitas di rumah dikeluarkan pemerintah. Ini menyebabkan semakin berkurangnya konsumen bagi usaha-usaha

kecil menengah di Yogyakarta. Salah satu daerah yang cukup terdampak adalah kabupaten Sleman sebab wilayah ini adalah daerah strategis dengan banyak kampus-kampus besar di Yogyakarta, terutama Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai penyumbang terbesar konsumen produk dan jasa di kawasan ini. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 14.344 sektor perdagangan dan jasa di Kabupaten Sleman (Dinas Koperasi dan UKM Sleman, 2019). Di tahun 2020, kabupaten Sleman semakin menunjukkan perkembangan usaha kecil menengah yang pesat. Namun, Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan usaha kecil menengah harus mengalami kerugian signifikan hingga menutup usahanya sampai kondisi membaik. Berdasarkan data diperkirakan hampir 70% pelaku usaha mikro, kecil, menengah di Yogyakarta terdampak dari Pandemi Covid-19 (Maharani, 2020).

Mrican merupakan salah satu kawasan di Kabupaten Sleman yang cukup padat dan memiliki aktivitas perekonomian yang sangat aktif setiap harinya diluar Pandemi. Kawasan ini dianggap strategis bagi pelaku usaha dan konsumen karena berada di kawasan tiga universitas besar di Yogyakarta, yakni Universitas Gadjah Mada, Universitas Yogyakarta, dan Universitas Sanatadharma. Selain itu, UMKM di kawasan ini memiliki wadah pemasaran produk mereka melalui Sunday Morning yang diadakan setiap hari minggu di kawasan ini. Adanya festival setiap hari Minggu tersebut menarik minat konsumen untuk hadir dan membeli produk-produk di kawasan tersebut. Himbuan pemerintah Yogyakarta untuk melakukan pembatasan sosial mengakibatkan festival ini harus tidak beroperasi untuk waktu yang tidak ditentukan. Di sisi lain, pengurangan aktivitas belajar-mengajar di lingkungan kampus juga

Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19

Firman Asharudin, Sanny Pestiari Dewi

mengurangi konsumen bagi pelaku usaha di Mrican, tidak terkecuali RW 03 Mrican. Daerah RW 03 Mrican biasanya menjadi pusat jajanan kuliner dan kebutuhan bagi mahasiswa dan juga masyarakat sekitar Yogyakarta. RW 03 Mrican menawarkan kuliner-kuliner murah dan kekinian yang menjadi daya tarik untuk konsumen. Selain itu, usaha-usaha lain juga cukup banyak berdiri di wilayah ini. Kondisi Pandemi menyebabkan beberapa pelaku usaha di RW 03 Mrican mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen sehari-hari. Kawasan RW 03 Mrican terlihat sepi tanpa ada aktivitas jual-beli pada masa Pandemi seperti ini. Oleh karenanya, kawasan RW 03 Mrican ini membutuhkan sebuah konsep baru dalam melakukan aktivitas jual-beli agar dapat bertahan di tengah masa Pandemi.

Kebiasaan baru melalui jejaring online adalah salah satu terobosan untuk menyelamatkan UMKM di masa Pandemi Covid-19. Pemasaran konvensional tidak dapat menopang UMKM untuk bertahan pada kondisi seperti ini. Protokol kesehatan dari pemerintah tetap harus dijalankan berdampingan dengan perputaran roda perekonomian. Pelaku usaha diminta untuk siap akan digitalisasi perdagangan, sehingga target konsumen dan omset dari UMKM masih dapat stabil pada masa Pandemi Covid-19. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memahami penggunaan media online sebagai wadah pemasaran produknya. Kesulitan dalam memasarkan produk mulai dari membentuk branding produk melalui foto dan penggunaan media online dalam aktivitas jual beli masih menjadi masalah utama di kawasan RW 03 Mrican, terutama pada masa Pandemi Covid-19. Selain itu, pembatasan interaksi sosial juga menjadi hambatan tersendiri bagi UMKM untuk bertahan di saat Pandemi Covid-19. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa solusi yang dibentuk menjadi sebuah program pengabdian masyarakat oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta yaitu: memperkenalkan media digital sebagai wadah aktivitas jual-beli, membekali UMKM

terhadap pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi di tengah Pandemi Covid-19, berupa platform website dan media sosial Instagram beserta Whatsapp.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Program optimalisasi media digital di RW 03 Mrican ini melibatkan kerjasama antara Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta berkolaborasi dengan mitra pengabdian yakni pelaku usaha di kawasan RW 03 Mrican. Metode pelaksanaan program ini berupa workshop strategi pemasaran berbasis digital dan pendampingan kepada para pelaku usaha RW 03 Mrican dengan membantu pembuatan website promosi produk-produk UMKM RW 03 Mrican dan pengelolaan media sosial Instagram. Beberapa tahapan untuk mencapai tujuan dari program ini sebagai berikut : tahapan pertama, tim pengabdian masyarakat AMIKOM melakukan dialog dengan ketua RW 03 Mrican beserta pelaku UMKM melalui daring mengenai permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM selama masa pandemi, tahapan kedua, tim berkomunikasi dengan salah satu dosen Universitas Amikom untuk merancang workshop bagi para pelaku UMKM sebagai solusi bertahan di tengah pandemi, tahapan ketiga, tim membantu mendata ulang konten produk bagi pelaku UMKM RW 03 Mrican untuk dipromosikan melalui media digital, tahapan keempat, tim membuat website dan instagram sebagai media pemasaran digital bagi produk-produk UMKM RW 03 Mrican, tahapan kelima, penyelenggaraan workshop optimalisasi media digital sebagai strategi UMKM selama masa pandemi bersama dengan dosen dan praktisi UMKM dari Universitas Amikom, tahapan akhir, tim mengadakan uji fungsi website dan Instagram sebagai media promosi produk (Ayuni, dkk., 2019).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data *International Monetary Fund* (IMF), pandemi mengakibatkan penurunan terhadap ekonomi global di angka minus tiga persen dan digital marketing menjadi salah satu alternatif bagi

perusahaan dan pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dan memperluas pasar yang terbatas waktu, jarak, dan cara komunikasi, namun kini lebih luas dan terbuka tanpa batasan apapun (Hardilawati, 2020). Program pengabdian masyarakat yang dilakukan tim Universitas AMIKOM Yogyakarta ini berfokus pada pemanfaatan digital marketing sebagai strategi UMKM untuk tetap melakukan aktivitas jual-beli di tengah kondisi pandemic Covid-19. Sesuai dengan metode pelaksanaan pada bagian sebelumnya, tim membantu mengelola konten-konten produk pelaku UMKM untuk dapat ditampilkan pada website dan juga Instagram setelah melakukan dialog dengan ketua RW 03 Mrican dan merancang workshop bersama partner dari Universitas Amikom. Hasil dari pengelolaan konten-konten produk UMKM RW 03 Mrican tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pendampingan Pengelolaan Konten Promosi Produk UMKM

Sebelum pandemi, pelaku usaha UMKM telah memahami promosi melalui media digital yakni menggunakan media Whatsapp meskipun terdapat website promosi yang telah dibuatkan oleh tim pengabdian masyarakat AMIKOM di tahun sebelumnya, namun pelaku usaha UMKM masih minim pengetahuan atas pengelolaan konten produk dengan website dan Instagram, sehingga konsumen masih terbatas diantara lingkungan para pelaku UMKM RW 03 Mrican, Sedangkan, pada masa pandemi ini, hampir sedikit dari konsumen di lingkungan para pelaku UMKM RW 03 Mrican melakukan aktivitas perbelanjaan di lingkungan mereka. Oleh karenanya, pemanfaatan platform digital selain Whatsapp dapat membantu memaksimalkan aktivitas jual-beli UMKM di

RW 03 Mrican selama masa pandemi. Pada masa digital saat ini, teknologi memberikan kemudahan bagi aktivitas manusia dan mendukung terhadap perkembangan aktivitas bisnis. Data di tahun 2008 menunjukkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia berkisar 1.565.000.000 orang atau hampir 23,3 persen penduduk dunia yang memakai internet untuk aktivitas tertentu (Hamzah & Nadjib, 2013; Awali & Rohmah, 2020).

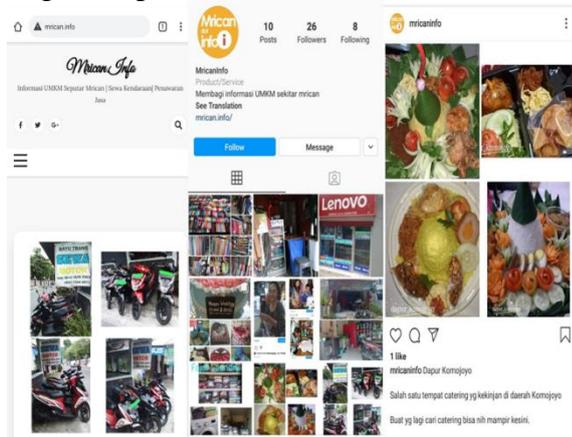
Strategi digital marketing dianggap sebagai solusi paling tepat bagi pemasaran produk UMKM di tengah pandemi, sebab penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung namun dapat saling bertukar informasi serta bertransaksi secara online. Informasi produk juga dapat secara rinci ditampilkan melalui keterangan deskripsi produk pada website dan juga Instagram. Mahalaxmi dan Ranjth mengatakan bahwa digital marketing membantu pengiklan berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa terbatas lokasi dan waktu, serta mengurangi kekacauan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Pemanfaatan media digital pada program ini menggunakan website yang terintegrasi dengan Instagram serta Whatsapp. Sehingga, konten-konten produk dari UMKM RW 03 Mrican dapat terhubung dengan ketiga platform digital tersebut. Website sebagai platform digital untuk membantu engagement dengan konsumen ketika mencari produk-produk melalui mesin pencarian, seperti google. Instagram merupakan media sosial yang dapat mendeteksi insight para konsumen terhadap produk serta memudahkan interaksi dengan konsumen secara langsung, khususnya dengan target generasi milineal. Whatsapp menjadi media komunikasi pembeli dan penjual untuk mendapatkan respon yang lebih cepat antara keduanya serta bersifat private. Tampilan produk pada website dan Instagram tergambar tersaji pada Gambar 2.

Informasi mengenai produk-produk pelaku UMKM RW 03 Mrican tersebut dapat diakses melalui laman website mrican.info dan profil dari para pelaku UMKM RW 03 Mrican bisa dilihat pada profil Instagram Mrican.info.

Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19

Firman Asharudin, Sanny Pestari Dewi

Kedua platform tersebut diintegrasikan agar memudahkan pemantauan engagement produk kepada konsumen dan penyelarasan informasi yang ditampilkan.



Gambar 2. Tampilan Produk pada Platform Website dan Instagram

Pada tahapan kelima dari program ini, diselenggarakan workshop pendampingan strategi pemasaran digital bagi para pelaku UMKM RW 03 Mrican berkolaborasi dengan salah satu dosen dari Universitas Amikom yang berfokus terhadap pemberdayaan UMKM dan penggiat bisnis online. Workshop diadakan selama tiga hari melalui offline dan online. Di hari pertama, workshop diadakan secara offline dengan perwakilan beberapa pelaku usaha untuk mengenalkan platform-platform digital untuk promosi produk yang dapat digunakan di masa pandemi. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan protokol kesehatan, maka dari itu jumlah peserta dibatasi dan perwakilan pelaku usaha tersebut diminta untuk menjadi perpanjangan tangan untuk memperkenalkan platform digital untuk promosi kepada pelaku usaha lainnya.



Gambar 3. Workshop Sosialisasi Platform Digital sebagai Media Promosi

Di hari kedua dan ketiga diisi dengan pemberian materi oleh penggiat bisnis online dari Universitas Amikom. Workshop ini

dilakukan melalui media online berupa whatsapp group sebagai alternatif paling lazim digunakan oleh para pelaku UMKM RW 03 Mrican. Pemilihan media whatsapp juga mempertimbangkan respon antara narasumber dan peserta akan lebih cepat dan intens. Narasumber dari Universitas Amikom Yogyakarta menyiapkan video pembelajaran mengenai strategi digital marketing yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Video tersebut disebarluaskan kepada peserta melalui whatsapp group, selanjutnya peserta dapat mempelajari video berdurasi 15 menit tersebut. Kemudian, peserta diberikan waktu selama 2 jam untuk interaksi tanya-jawab dengan narasumber baik melalui pesan teks ataupun suara di whatsapp group. Tanya jawab berlangsung secara interaktif antara narasumber dan peserta. Materi workshop ditampilkan secara padat dan menarik beserta contoh-contoh bisnis online agar memudahkan peserta untuk memahami materi yang disampaikan meskipun hanya dari video pembelajaran. Hari ketiga merupakan kegiatan konsultasi peserta dengan narasumber terkait permasalahan yang dihadapi dalam mengelola bisnis beserta penggunaan media digital.

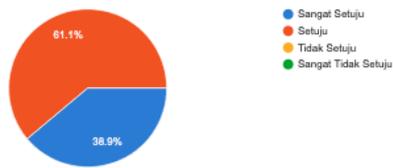


Gambar 4. Materi Workshop Online

Hasil dari rangkaian kegiatan ini berupa sebuah website yang terintegrasi dengan Instagram yang digunakan bersama oleh para pelaku UMKM RW 03 Mrican. Pengetahuan baru terhadap pengelolaan konten produk dan meluasnya segmen konsumen para pelaku UMKM RW 03 Mrican yang tidak hanya dari lingkungan RW 03 Mrican, memperoleh tanggapan yang baik dan berharap ada kegiatan lanjutan di kemudian hari. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen pelaku UMKM RW 03 Mrican yang menyatakan informasi mengenai UMKM RW 03 Mrican didapat melalui website dan Instagram, seperti pada Gambar 5.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan tim pengabdian masyarakat universitas Amikom yogyakarta sesuai dengan harapan saya

18 responses



Gambar 5. Tanggapan UMKM Terhadap Kegiatan Pelatihan Promosi Digital (dari 16 responden UMKM)

D. PENUTUP

Simpulan

Program optimalisasi media digital di tengah pandemi ini membantu pelaku usaha di kawasan RW 03 Mrican untuk tetap bertahan meskipun terdapat pembatasan sosial. Aktivitas jual-beli masih dapat dilakukan dengan beberapa pilihan platform digital sebagai alternative interaksi penjual dan pembeli beserta pengenalan produk kepada konsumen. Pelaku UMKM di RW 03 Mrican dapat mengelola konten produk lebih menarik untuk ditampilkan pada website dan Instagram serta melihat langsung engagement dari konsumen terhadap produk-produk mereka tanpa terbatas ruang dan waktu. Kegiatan ini juga memberikan strategi-strategi bagi pelaku UMKM RW 03 Mrican untuk melihat berbagai peluang pada bisnis online dan solusi bertahan aktivitas bisnis di masa pandemi. Hasil lainnya adalah pelaku UMKM RW 03 Mrican mendapat perluasan konsumen tidak hanya dari wilayah RW 03 Mrican. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih bisa menunjukkan eksistensinya bagi perekonomian Indonesia pada masa pandemi.

Ucapan Terima Kasih

Program pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu program penerima dana hibah pengabdian masyarakat internal Universitas AMIKOM Yogyakarta, maka tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada direktorat lembaga pengabdian masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta sebagai sponsor dan pendukung material kegiatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, Q., dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 129-141
- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balance Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Dinas Koperasi dan UKM Sleman. (2019). *Data Statistik UKM Sleman*, diakses <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>.
- Hamzah, D. & Nadjib, M. (2013). Pemanfaatan Internet sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi dan Ekonomika*, 10(1).
- Ihsanuddin. (2020). *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*, diakses <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>.
- Lestari, P. & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2).
- Maharani, E. (2020). *70 Persen UMKM di Yogyakarta Terdampak Covid-19*, diakses <https://republika.co.id/berita/q9c3b8335/70-persen-umkm-di-yogyakarta-terdampak-covid19>.