

## **PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI DESA TELARSARI**

Muhamad Rafsanjani, Enjang Suherman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

[Mn19.Muhamadrafsanjani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn19.Muhamadrafsanjani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

[enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan *online app* lainnya pada saat ini merupakan hal yang baru bagi para UMKM yang bergerak menggunakan cara konvensional khususnya pada UMKM Keripik Nugget 46 di desa Telarsari. Artikel pengabdian ini berfokus kepada pemberdayaan mitra UMKM menggunakan sosial media dalam menghadapi kebiasaan baru di desa Telarsari. Karena itu, artikel pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendukung dengan metode kualitatif untuk mendukung tentang pengabdian ini seperti jurnal, berita, buku, dan dokumen-dokumen legal lainnya untuk menjadi referensi. Dengan demikian artikel pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan digital marketing melalui sosial media dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru bagi UMKM Keripik Nugget 46 yang diproduksi oleh Bapak Budiani yang terletak di Rt. 02 Rw. 02, Desa Telarsari, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

Kata Kunci: UMKM, Sosial Media, Kebiasaan Baru

### **ABSTRACT**

*This service shows that the use of social media and other online apps at this time is a new thing for MSMEs who move using conventional methods, especially for MSME Chips Nugget 46 in Telarsari village. This service article focuses on empowering MSME partners using social media in dealing with new habits in Telarsari village. Therefore, this devotional article uses descriptive and supporting qualitative methods with qualitative methods to support this service such as journals, news, books, and other legal documents to serve as references. Thus, this dedication article aims to introduce and implement digital marketing through social media in the face of adapting new habits for MSMEs Nugget 46 Chips produced by Mr. Budiani which is located on Rt. 02 Rw. 02, Telarsari Village, Jatisari District, Karawang Regency, West Java*

*Keywords: MSME, Social Media, New Normal*

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 adalah tantangan besar bagi UMKM. Akhir tahun 2019 dunia telah digemparkan oleh penemuan sebuah virus yang dianggap baru dan disinyalir asalnya dari Wuhan, China. Kini di Indonesia sedang mengalami dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19.

Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat 19 Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021 menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Apalagi di tengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih. Tulisan ini mengkaji kondisi UMKM akibat perlambatan ekonomi yang muncul karena pandemi Covid-19 serta bagaimana upaya pemerintah dalam mendorong UMKM dengan memanfaatkan momentum pemulihan ekonomi nasional dalam pandemi virus Covid-19. Meskipun epidemi global saat ini menimbulkan tantangan di semua tingkat di lingkungan binaan, perlu waktu untuk mengembangkan paradigma berkemampuan antivirus untuk mengurangi potensi risiko atau menghentikan penyebaran virus. Studi ini membayangkan seperti apa lingkungan buatan antivirus berdasarkan pelajaran yang didapat dan pentingnya merancang lingkungan binaan yang sehat dan berkelanjutan (Megahed & Ghoneim, 2020)

Istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu usaha yang dijalankan individu, masyarakat, atau badan usaha kecil dengan profit kurang dari 200 juta per tahun. UMKM dianggap sebagai kunci perekonomian bagi negara, karena UMKM memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) paling besar dari pada pengusaha besar. Selain itu, UMKM juga bagian dari sektor yang terkena dan terdampak dengan adanya pandemic COVID-19 karena adanya batasan-batasan pada kegiatan perdagangan, terutama bagi pedagang

konvensional atau *offline*. Seperti pelaku UMKM yang ada di Desa Telarsari yang terletak di Karawang. Kebiasaan baru juga perlu dilakukan pelaku usaha di masa pandemi terutama bagi pedagang konvensional.

Para pelaku UMKM harus mulai mengenal teknologi dan *social media* agar dapat bertahan di masa pandemic seperti saat ini. Berbagai *platform digital* seperti *Facebook*, *Whatsapp business*, *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dsb dapat menjadi media pemasaran produk UMKM. Sebelum adanya pandemic COVID-19 minat beli masyarakat sudah mulai berpindah dari *offline* menjadi *online*. Masyarakat memilih belanja di *online shop* atau *e-commerce* karena dianggap lebih praktis dan efisien. Selama pandemic COVID-19 ketertarikan pembeli untuk belanja di *market place digital* seperti *shopee*, *Tokopedia*, dan yang lainnya semakin meningkat. Oleh karena itu para pelaku UMKM atau yang baru merintis usaha harus mulai dikenalkan dengan *platform-platform digital* (Mansir & Majid, 2021)

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar suatu bisnis mampu bersaing dan beradaptasi dengan situasi pasar yang berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman tersebut. Maka dari masalah-masalah yang hadir pada UMKM di Desa Telarsari ini, penulis memilih untuk memfokuskan program pada pemanfaatan teknologi digital yakni dengan melakukan mengoptimalkan sosial media atau kuliah umum dan mengimplementasikannya kepada UMKM potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya sosial media guna menunjang promosi pada era digitalisasi seperti saat ini.

## **Identifikasi Masalah**

Setelah melakukan pendataan dan menganalisis situasi di Desa Telarsari maka ditemukan salah satu UMKM yang saat ini sudah berjalan dan sudah dikenal oleh warga sekitar hanya saja dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasan yang ada. Masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut merupakan permasalahan umum yang dihadapi oleh hampir seluruh bisnis baik mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pemasaran produk dari keripik nugget 46 ini masih bersifat konvensional yaitu masih menggunakan cara tradisional atau memasarkan langsung yakni masih berjualan di rumah dan menitipkannya ke warung warung. Kendala yang dihadapi oleh UMKM keripik nugget 46 saat ini adalah :

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai desain dan inovasi produk.

3. Kurangnya pengetahuan mengenai pembukuan keuangan.
4. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran aktual.
5. Kurangnya pengetahuan mengenai promosi menggunakan internet (website, blog, media sosial, dll).

## Metode

### a. Tempat dan Waktu

Kegiatan pelatihan, demonstrasi dan pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Telarsari, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Waktu dari pelaksanaan kegiatan pelatihan dan demonstrasi mulai tanggal 7-14 juli 2022 pukul 09:00 s/d selesai. Sedangkan kegiatan pelatihan dan praktik atau pendampingan UMKM dilaksanakan pada tanggal 18-22 juli 2022 pukul 10:00 s/d selesai.

### b. Target

Target dari pelaksanaan kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Telarsari, khususnya pelaku UMKM Keripik Nugget 46 produksi Bapak Budiani.

### c. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data secara observasi, wawancara, dan melaksanakan langsung pekerjaan untuk membantu memberikan ulasan serta solusi yang diperlukan. Observasi dilakukan penulis dengan cara pengamatan dan pengumpulan data pendukung mengenai pentingnya manfaat *digital marketing* menggunakan sosial media dalam aktifitas dan berbagai promosi digitalisasi yang digunakan oleh UMKM di Desa Telarsari. Sedangkan studi pustaka (*literature study*) merupakan segala usaha yang dilakukan oleh penulis untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

### d. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan atau ceramah, demonstrasi, dan praktik atau pendampingan dengan mengambil tema “Pemberdayaan Umkm Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Desa Telarsari” berikut adalah tahapan dari kegiatannya :

#### 1. Diskusi dan Ceramah

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu kemudian cara ini dipilih agar pengabdian sebagai pembicara dapat

dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ini melalui banyak berbicara, oral presentasi sambil memunculkan foto dan *display* yang dapat memberi dapat tarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

## 2. Demonstrasi

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena dapat memberikan hasil proses penggunaan teknologi digital sebagai media promosi yang mudah dan gratis, dengan cara pemanfaatan *smartphone* yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

## 3. Implementasi

Penggunaan metode pelatihan dengan praktik atau pendampingan langsung yang dilakukan pada UMKM potensial yang dipilih oleh setiap instruktur atau mahasiswa KKN UBP ini bertujuan untuk memfokuskan pada permasalahan serta solusi yang akan diberikan pada UMKM tersebut.

## 4. Dokumentasi

Metode ini melalui dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan berbagai kegiatan dan usaha para UMKM yang telah dirintis sejak dulu sampai sekarang. Setelah itu kami mencoba menganalisis dan memberikan input agar para UMKM bisa lebih optimal dalam melakukan promosi. Selain itu dengan dokumentasi ini pula dapat terlihat hasil sebelum dan sesudah, sehingga kami dengan mudah untuk bisa memberikan nilai-nilai edukasi kepada para pelaku UMKM yang diharapkan mampu memanfaatkan *digital marketing* dengan baik.

## **Hasil dan Pembahasan**

Metode diskusi dan ceramah atau kuliah umum dan tanya jawab dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM di Desa Telarsari melakukan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui digital marketing. Materi yang disampaikan seputar strategi pemasaran UMKM di era digitalisasi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi digital.

Pada pelatihan ini juga dibahas mengenai beberapa contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan persyaratan serta ketentuan dari pemanfaat sosial media tersebut. Pada kuliah umum tersebut terdapat sesi tanya jawab terkait pemasaran digital untuk membantu memasarkan produk-produk mereka. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan solusi yang ditawarkan dalam menghadapi masalah yang dialami oleh UMKM Desa Telarsari.



**Gambar 1. Kegiatan Diskusi dan Ceramah UMKM Desa Telarsari**

Sesi berikutnya adalah demonstrasi serta sesi tanya jawab yang diberikan oleh mahasiswa kepada para peserta atau pelaku UMKM Desa Telarsari yang mengikuti sosialisasi dengan tujuan untuk menunjukkan suatu proses atau cara kerja dari media sosial yang dipilih sehingga dapat memperjelas pemahaman peserta pelatihan. Peserta dapat mengamati secara langsung teknik-teknik yang diberikan untuk membuat dan mengelola media sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran digital.



**Gambar 2. Kegiatan Demonstrasi Sosial Media**

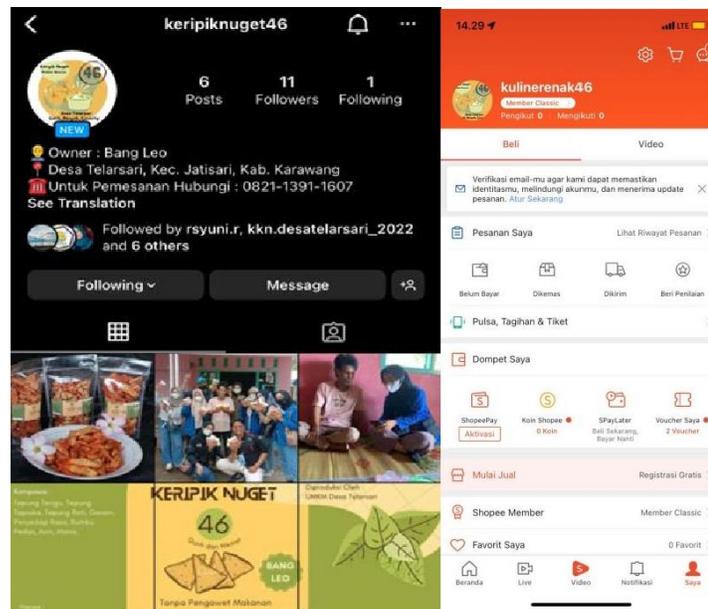
Setelah sesi demonstrasi penulis mendata UMKM desa Telarsari dan menganalisis masalah yang ada pada UMKM tersebut sehingga dari masalah yang ada penulis bisa memberikan ide-ide atau solusi yang dapat diterapkan. Pada akhirnya penulis memfokuskan pada salah satu UMKM yang memproduksi olahan makanan yang bernama Keripik Nugget 46 dan memutuskan melakukan pengembangan produk dan membantu melakukan digitalisasi promosi.

Sebuah populasi data UMKM di negeri ini telah menghasilkan hasil yang tidak sedikit. Walaupun UMKM dengan jumlah di negeri ini tergolong besar. Akan tetapi, terlibatnya para UMKM dengan menggunakan kemajuan teknologi sesungguhnya di bawah kategori standar. Contoh riset yang dikerjakan oleh Newby dkk. (2014), membuktikan bahwa sebuah ukuran perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap adopsi komunikasi teknologi dan informasi dalam berbagai kegiatan bisnis. Faktanya bahwa perusahaan besar banyak yang masih memakai TIK dibandingkan dengan yang tidak memakainya pada usaha mereka beberapa perusahaan-UMKM. Dengan pemakaian informasi teknologi dan komunikasi ini, yang dimana perusahaan besar masuk kategori tinggi jika UMKM dibandingkan dengan lainnya. Hal ini disebabkan oleh dari kemampuan keuangan yang tidak sama antara keduanya walaupun sama dibidang usaha. Perusahaan besar akan mempunyai sumber daya bagus secara ekonomi ataupun keahlian serta kemampuan lebih yang bagus jika dengan UMKM dibandingkan. Seiring dengan bergulirnya waktu dan kondisi yang ada, TIK tidak lagi seperti sesuatu yang wah dan mewah. Dengan kemajuan yang berbagai jenis aplikasi sosial media dipakai alat untuk sebagai berkomunikasi orang yang satu dengan yang lain, sekarang ini lebih banyak digunakan dengan berbagai kegiatan usaha dengan yang biaya terjangkau dan tidak mahal (Mansir & Majid, 2021).

Munculnya berbagai platform aplikasi penyedia pembuatan video dengan hal-hal yang menarik, memberikan tanda bahwa era digital semakin merajai pengguna smartphone, dilihat dari banyaknya konten video yang tersebar di berbagai media sosial dan Negara, salah satunya Indonesia. Kecepatan internet yang semakin maju juga membantu pertumbuhan konten video untuk diunggah ke internet. Bagi para pengguna smartphone, platform atau aplikasi yang menyediakan pembuatan video yang menarik tersedia dengan berbagai pilihan (Bulele & Wibowo, 2020).

Promosi produk atau jasa melalui sosial media marketing merupakan pilihan yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan dengan mudah. Melalui platform ini pemilik bisnis atau UMKM memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara menawarkan bisnis yang dibuat

untuk meningkatkan hasil usahanya. Saat ini, platform sosial media yang sangat populer adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp*, dan lainnya yang digunakan sebagai media berkirim pesan umum yang digunakan antara pemilik bisnis dengan konsumen. Data ini akan menjadi dasar upaya penerapan strategi bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, informasi perangkat yang diakses oleh orang kebanyakan merupakan pertimbangan untuk menyesuaikan konten pemasaran yang akan dibuat (Artikel, 2022).



**Gambar 3. Promosi Media Sosial**

Produk kripik nugget 46 merupakan produk UMKM dari Desa Telarsari yang diproduksi secara mandiri oleh bapak Budiani atau biasa disapa Bang Leo, kripik nugget ini memiliki 2 varian rasa yaitu asin dan pedas. Sesi terakhir adalah implementasi atau praktik langsung dengan melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM yakni pelatihan untuk membuat dan mengelola media sosial untuk membantu promosi digital dan memasarkan produk yang sesuai dengan UMKM di Desa Telarsari. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digitalisasi pada UMKM Desa Telarsari secara umum berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Peserta pelatihan terlihat tertarik dan bersemangat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mereka tentang media sosial. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dengan bertanya pada pembinaan cara membuat akun sosial media berupa Instagram dan berdiskusi selama pelatihan.



**Gambar 4. Logo Produk UMKM Keripik Nugget 46**

Selanjutnya membuat sosial media berupa Instagram, lalu mengembangkan konten pemasaran dan desain visual yang menarik bagi konsumen. Kreativitas dalam membuat konten dan desain visual penting dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh peserta atau pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial berupa Instagram yang telah dibuat oleh mahasiswa pada UMKM Keripik Nugget 46 dari Desa Telarsari ini diharapkan dapat membantu mengenalkan dan menjual produk tersebut kepada konsumen dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Fasilitas lain berupa kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen yang disediakan oleh Instagram akan sangat membantu pelaku usaha sebagai salah satu upaya agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan tersebut lebih efisien.

## **Kesimpulan**

Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM pada Desa Telarsari dapat berpengaruh, apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual. Mengoptimalisasi sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk. Di masa Pandemi Covid-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usahanya namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Dengan demikian, melalui artikel ini, disarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM.

## Rekomendasi

Maka rekomendasi yang penulis tawarkan pada UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari ini adalah pentingnya pengembangan serta inovasi yang lebih kreatif guna meningkatkan daya saing pada setiap produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang lebih luas lagi. Dengan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui media sosial serta melakukan pengembangan produk, diharapkan setiap produk yang dipasarkan dapat memiliki ciri khas dan mudah dikenal oleh para konsumen. Hal tersebut didasari oleh semakin tingginya persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut dinilai sangat efektif dan efisien guna menunjang kegiatan ekonomi pada UMKM, khususnya pada pemasaran produk melalui media sosial.

## Daftar Pustaka

- Artikel, I. (2022). *PENINGKATAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA DIGITAL PADA*. 05(01), 62–71.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan Umkm Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Balecatur Sleman Diy. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i1.334>
- Megahed & Ghoneim. (2020). *Antivirus-built environment: Lessons learned from Covid-19 pandemic*. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020>