

STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA MEKARJAYA KABUPATEN KARAWANG

Nana Rahdiana^{1*}, Dena Meliana¹, Sukarman², Tri Oktaviani³, Siti Nur Suhaeni³,
Lusi Hildawati⁴, Shintia⁵, Rizka Dwi Alfinda⁶

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

²Program Studi Teknik Mesin, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

⁴Program Studi Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

⁵Program Studi Farmasi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

⁶Program Studi PPKN, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

* Penulis Korespondensi : nana.rahdiana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sampai saat ini belum berakhir di Indonesia, dampaknya sangat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, para pelaku ekonomi, dan perekonomian nasional. Salah satu pelaku ekonomi yang akan dikaji adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), kegiatan usahanya berpotensi mengalami kerugian dan gulung tikar. Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi berkepanjangan, menambah buruk kondisi UMKM. Oleh karena perlu perhatian dan bantuan dari banyak pihak terutama pemerintah, swasta, dan akademisi kepada UMKM agar mampu melewati masa-masa sulitnya. Dibutuhkan strategi-strategi baru untuk menggairahkan kembali kegiatan-kegiatan UMKM. Melalui program pengabdian kepada masyarakat tim PKM berusaha untuk menerapkan strategi-strategi marketing, untuk pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM, untuk membangun kekuatan ekonomi nasional dimasa depan. Program digitalisasi atau pemanfaatan pasar digital menjadi pilihan tepat sebagai strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM pada masa pandemi Covid-19 sehingga dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luar. Dalam mengenalkan dan memasarkan produk UMKM ibu Erin telah memanfaatkan media sosial facebook dan instagram, serta pasar digital seperti shopee.

Kata Kunci: *Pademi Covid-19, pelaku UMKM, Pemberdayaan, Digitasisasi.*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has not yet ended in Indonesia, it is felt by all levels of society, economic actors, and the national economy. One of the economic actors to be studied is Micro and Small Enterprises (MSMEs), activities that may experience losses and go out of business. The decline in people's purchasing power due to the pandemic has worsened the condition of MSMEs. Because it needs attention and help from many people, especially the government, the private sector, and academia in order to be able to get through these difficult times. New strategies are needed to revitalize MSME activities. Through the community service program, the PKM team tries to implement marketing strategies, to empower the MSME community, to build national economic strength in the future. The digitization program or the use of digital markets is the right choice as a strategy for community empowerment for MSME actors during the Covid-19 pandemic so that they can reach out to potential customers. In introducing and marketing MSME products, Erin has used social media such as Facebook and Instagram, as well as digital markets such as Shopee.

Keywords: Covid-19 Pandemic, MSME players, Empowerment, Digitization.

I. PENDAHULUAN

Dunia saat ini, memang sedang menghadapi pandemi Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19), tidak terkecuali Indonesia. Secara resmi, virus itu dianggap mulai menyebar pada 31 Desember 2019, ketika otoritas kesehatan di kota Wuhan di China mengeluarkan peringatan tentang serangkaian kasus yang terkait dengan virus yang menyerang pernapasan secara misterius. Pada Rabu (11/3/2020), Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa virus corona jenis baru penyebab Covid-19 telah menjadi pandemi global (Arnani, 2020). Covid-19 tercatat masuk ke Indonesia sejak bulan Maret 2020 hingga sekarang telah membawa duka mendalam bagi seluruh masyarakat. Pertambahan kasus covid-19 ini sangat berpengaruh pada berbagai sektor; pendidikan, pariwisata, pergedangan, dan lain-lain, yang semuanya bermuara pada sektor ekonomi.

Sejak Covid-19 ini masuk ke Indonesia, banyak kebijakan yang dibuat dan diterapkan pemerintah, di antaranya aturan penerapan protokol kesehatan 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak), penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), mulai dari PPKM Mikro, PPKM Darurat, hingga PPKM Level 4.

Pandemi yang berkepanjangan dapat dipastikan menambah dampak buruk pada perekonomian nasional, termasuk pelaku ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang sangat terdampak oleh adanya pandemic Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), para pelaku UMKM mengalami penurunan omzet yang signifikan, kerugian, hingga sebagian harus tutup karena sepi pembeli dan permintaan pasar. Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Firstyananda, Rahma, & Hardjati, 2021), (Handayani, Rahmi, & Fathoni, 2021).

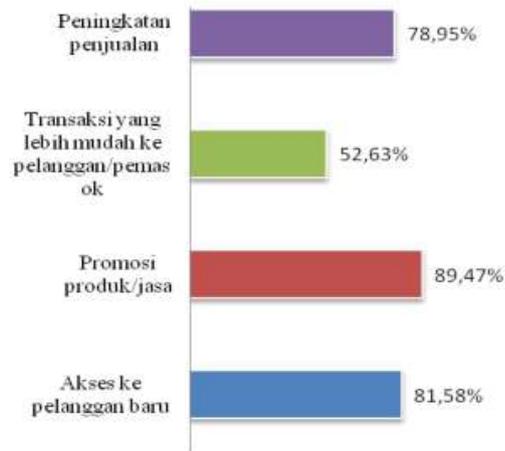
Jumlah UMKM yang terdampak wabah Covid-19 di kabupaten Karawang, berdasarkan data yang masuk ke kantor dinas koperasi dan UMKM Karawang berdasarkan data pada bulan November 2020, tercatat 87.574 pelaku UMKM. (Jaelani, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan perekonomian nasional maupun global. Oleh karena itu, pemerintah mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemulihan ekonomi nasional (Andayani, Roesminingsih, & Yulianingsih, 2021).

Oleh karena itu pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM di masa pandemi perlu menjadi perhatian banyak pihak terutama pemerintah, swasta, dan akademisi sebagai upaya untuk membangun optimisme dan pendorong pemberdayaan UMKM melewati masa-masa sulitnya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis (tim PKM) berusaha untuk menjelaskan strategi pemberdayaan dan pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19, guna membangun kekuatan ekonomi nasional di masa depan.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 64 juta dan menjadi 99,9 persen usaha yang bergerak menopang perekonomian di Indonesia. Dalam pelansiran Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) bahwa terdapat 8 juta UMKM di Indonesia telah menggunakan media *online* dalam pemasaran produk. Pada jumlah angka UMKM yang bergerak dalam media *online* tersebut terhitung 13 persen dari total usaha yang beroperasi di Indonesia. Melihat jumlah UMKM di Indonesia yang tidaklah sedikit, pemerintah sejatinya telah turut andil dalam

menyusun berbagai skema program pemulihan ekonomi nasional (program PEN) dalam upaya membangkitkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia (Lestari, 2021).

Hasil penelitian Kiky Srirejeki (2016), pelaku UMKM menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan akses kepada para konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui informasi produk atau promosi secara mudah dan murah. Gambar berikut adalah hasil penelitian yang menunjukkan tingkat efektifitas media sosial bagi UMKM dalam pemasaran produknya (Srirejeki, 2016).



Gambar 1. Manfaat media sosial bagi pelaku UMKM

Informasi lainnya yang diperoleh dari hasil penelitian Kiky Srirejeki (2016), adalah teknologi digital bagi pelaku UMKM di enam kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makasar) menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan kemudahan akses untuk calon konsumen, meningkatkan pemasaran, membuka akses ke luar negeri, transaksi yang mudah, dan biaya promosi yang murah. (Srirejeki, 2016).



Gambar 2. Manfaat teknologi digital bagi pelaku UMKM di enam kota besar di Indonesia

Maka atas dasar itu, penulis mencoba memanfaatkan media sosial dan pasar digital (*online marketing*) untuk mendorong bangkitnya kembali UMKM selama dan pasca pandemi Covid-19, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan studi kasus pada UMKM di desa Mekarjaya, kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode *community development*, yaitu pendekatan yang berorientasi kepada upaya-upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat (pelaku UMKM) sebagai subyek dan sekaligus obyek pembangunan dan melibatkan mereka secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya meningkatkan peran serta mereka dalam pembangunan demi kepentingan mereka sendiri. Sehingga hal ini sesuai dengan tema kegiatan pengabdian masyarakat yaitu: strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM pada masa pandemic covid-19 di desa Mekarjaya, kabupaten Karawang.

Langkah-langkah yang dilakukan pada metode *community development* terdiri dari 4 tahapan: tahap kajian desa, tahap penyusunan perencanaan program, tahap implementasi, dan tahap monitoring dan evaluasi (Rinaldy, Nulhaqim, & Gutama, 2017). Adapun penjelasan tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap kajian desa

Tahap ini disebut juga dengan tahap pemetaan atau riset sosial ekonomi. Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) melakukan komunikasi dengan pihak apaturur desa, dalam hal ini Ibu kepala desa dan bapak sekretaris desa untuk melihat dan mengetahui potensi-potensi yang dimiliki desa, kondisi UMKM yang ada, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat desa. Selain itu tim juga melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak kecamatan untuk melihat dan mengetahui potensi-potensi yang dimiliki kecamatan.

2. Tahap penyusunan perencanaan program

Tahap selanjutnya adalah penyusunan perencanaan program, sesuai dengan tujuan kegiatan adalah pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM maka pada tahap ini penyusunan rencana program dilakukan secara partisipatif. Dalam proses perencanaan ini semua partisipan akan terlibat mendiskusikan kegiatan-kegiatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan potensi yang ada di desa.

3. Tahap implementasi

Tahap implementasi adalah tahap pelaksanaan program, pada tahap ini tim PKM melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk, untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19. Beberapa upaya dan usaha yang disiapkan tim PKM adalah: usulan perubahan kemasan, penggunaan stiker atau label produk, penambahan varian rasa, pengenalan media sosial untuk memperluas area pemasaran, dan penggunaan toko online untuk memaksimalkan penjualan produk.

4. Tahap monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi (monev) merupakan satu kesatuan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam rangka pengendalian suatu program. Dalam ilmu manajemen, suatu kegiatan yang baik selalu dimulai dari perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dengan demikian kegiatan monev perlu dilakukan untuk memastikan program kerja berjalan sesuai tujuan kegiatan, khususnya pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM agar mampu bertahap pada kondisi sangat sulit selama masa pandemi Covid-19.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 1 bulan penuh yaitu dimulai tanggal 1 Juli 2021 sampai 31 Juli 2021.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mekarjaya merupakan satu dari 8 desa yang termasuk dalam wilayah kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat. Letak astronomis desa Mekarjaya - 6°38'58 LS, 107°39'54 BT. Secara geografis berada digaris pantai utara yang berdekatan dengan laut Jawa dengan ketinggian wilayah 12 MDPL, dengan jarak tempuh 3,5 km ke ibukota kecamatan dan 15,0 km ke ibukota kabupaten (BPS Karawang, 2020).

Luas desa Mekarjaya adalah 2,66 km² atau sekitar 9,07% dari total wilayah kecamatan Purwasari, memiliki 4 dusun (dusun Krajan, dusun Tamelang, dusun Serang, dan dusun Cicalung), 8 rukun warga (RW) dan 16 rukun tetangga (RT) dengan jumlah rumah tangga 2048 KK, dan jumlah penduduk 6.088 orang, terdiri dari 3.010 laki-laki dan 3.078 perempuan. Secara geografis desa Mekarjaya memiliki batas wilayah adalah sebagai berikut (BPS Karawang, 2020):

- Sebelah utara: desa Cengkong, kecamatan Purwasari
- Sebelah selatan: desa Cimahi, kecamatan Klari
- Sebelah barat: desa Pancawati, kecamatan Klari
- Sebelah timur: desa Tamelang, kecamatan Purwasari

Adapun lokasi desa Mekarjaya dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Peta lokasi desa Mekarjaya, kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan diskusi dengan pihak kecamatan dan perangkat desa untuk melakukan diskusi terkait potensi desa dan kondisi UMKM yang ada di desa Mekarjaya, ditengah kondisi pandemi Covid-19. Berikut dokumentasi kami saat diskusi dengan pihak kecamatan dan desa.



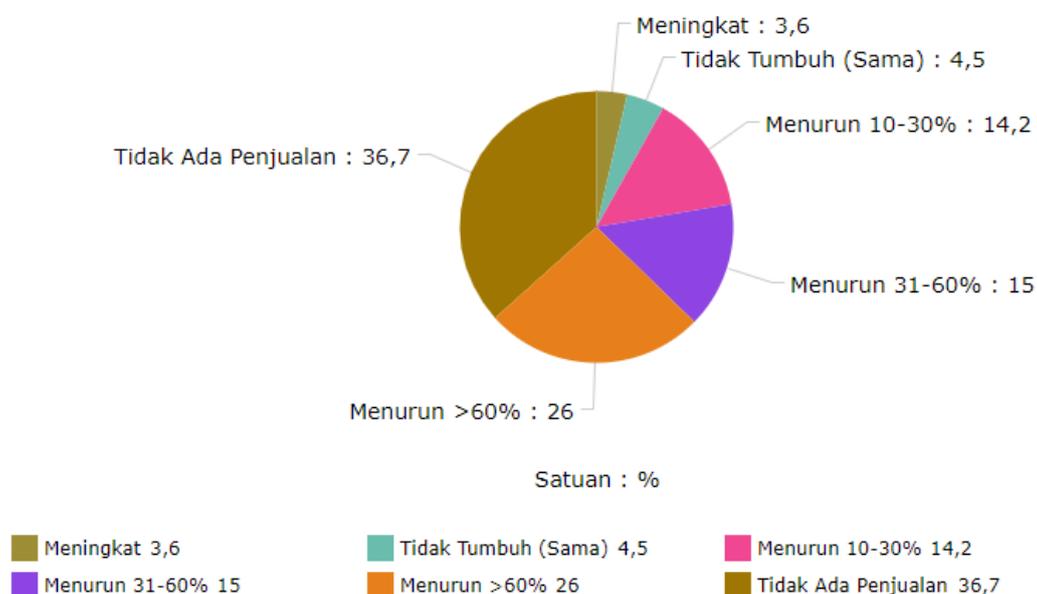
a). Kecamatan

b). Desa

Gambar 4. Suasana saat diskusi dengan seccam Purwasari dan kades Mekarjaya

Informasi yang diperoleh tim PKM dari hasil diskusi dengan pihak kecamatan dan pihak desa terkait potensi desa dan kondisi UMKM di masa pandemi Covid-19, menjelaskan bahwa banyak potensi-potensi desa yang tidak dimanfaatkan atau digarap, banyak pelaku UMKM yang mengurangi kapasitas produksinya, mengurangi jumlah karyawannya, bahkan tidak sedikit pelaku UMKM yang memilih menutup usahanya, karena sudah tidak ada permintaan produk dari pasar.

Hal ini juga senada dengan hasil survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada bulan April 2020 terhadap 6.405 responden, yang mana respondennya adalah pelaku UMKM. Daerah responden meliputi lebih dari 50% di Jawa dan Bali, sisanya tersebar di seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 memukul perekonomian Indonesia, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu dampaknya terdapat dari penurunan penjualan yang hampir dirasakan oleh seluruh UMKM. Sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan (Jayani, 2020). Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Grafik penurunan penjualan UMKM imbas pandemi Covid-19 nasional

Strategi pelaku UMKM dan pihak pemerintah kabupaten Karawang telah dilakukan dengan berbagai macam cara, untuk tetap bertahan dan berusaha bangkit di masa pandemi Covid-19. Ada pelaku UMKM melakukan penjualan *door to door* dan mencoba peruntungan berjualan dengan memanfaatkan media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* atau media lainnya, berharap usahanya tetap berjalan, minimal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sementara pemerintah kabupaten Karawang melalui dinas Koperasi dan UMK memberikan bantuan modal sebesar Rp. 2,4 juta bagi 87.574 pelaku UMKM di kabupaten Karawang. Menurut dinas Koperasi, masih ada sekitar 150 ribu pelaku UMKM lainnya yang akan diajukan kembali ke Kementerian Koperasi dan UKM (Jaelani, 2020). Dalam rangka mendorong pemulihan ekonomi di tengah pandemi, dinas Koperasi dan UKM Karawang, menggandeng Forum Wirausaha Karawang (Forwika) bekerjasama dengan Mall Galuh Mas Karawang untuk memfasilitasi para pelaku UMKM dengan memberikan tempat secara gratis, dan untuk bulan berikutnya dilakukan sistem sewa bagi hasil agar dapat memasarkan produknya lebih luas di masyarakat, bahkan go international. UMKM tersebut di antaranya terdiri dari sektor makanan, kerajinan tangan, pakaian.

Program galeri UMKM ini juga sejalan dengan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Gernas BBI di Jawa Barat, dilaksanakan mulai April 2021 dengan *tagline* UKM Jabar Paten. Sehingga, hadirnya Galeri UMKM di Mall Galuh Mas ini menjadi pioneer gerakan tersebut di Jawa Barat (Satira, 2021). Berikut suasana galeri UMKM yang dibuka di Mall Galuh Mas Karawang, selama masa pandemi Covid-19.



Gambar 6. Suasana galeri UMKM di mall Galuh Mas selama masa pandemi Covid-19

Dengan hadirnya galeri UMKM ini diharapkan menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk menawarkan dan menjual produk-produk unggulannya, dan masyarakat Karawang khususnya, untuk mencari kuliner, kerajinan tangan, fashion, dll, selama masa pandemi Covid-19.

Bagaimana upaya dan langkah-langkah tim PKM untuk pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM desa Mekarjaya pada masa pandemi Covid-19? Sesuai arahan Ibu Kepala Desa (Hj. Euis Suyeti) dan kesediaan pelaku UMKM maka dipilih UMKM milik Ibu Erin Eryanti yang memproduksi Keripik Bawang, beralamatkan di dusun Serang RT 11, RW 06 No. 66, desa Mekarjaya, kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang. Berikut tampak rumah kediaman Ibu Erin Eryanti yang sekaligus sebagai tempat produksi Keripik Bawang.



Gambar 7. Lokasi tempat produksi UMKM keripik bawang milik ibu Erin Eryanti

Ibu Erin telah menekuni usaha keripik bawangnya sudah lebih dari 10 tahun, usahanya ini sebagai mata pencaharian keluarga. Hasil produksinya beliau jual ke pasar dan dititipkan di warung-warung tetangga, dan tidak sedikit pembeli yang datang ke rumahnya. Namun sudah lebih dari 1 tahun terakhir sejak pandemi Covid-19, usahanya terus mengalami penurunan sampai lebih dari 60%, sehingga ibu Erin memutuskan untuk tidak melakukan produksi secara terus-menerus, atau dengan kata lain produksi jika benar-benar ada pesanan atau hanya untuk sedikit stock barang di rumah, jika ada orang yang tiba-tiba datang untuk membeli.

Selain upaya pemerintah daerah melalui dinas Koperasi dan UKM dalam membangkitkan sektor UMKM untuk mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Sektor UMKM akan menjadi prioritas utama pemerintah dengan menyelenggarakan segala kebijakan dalam upaya pemulihan ekonomi nasional, terlebih di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Sementara langkah-langkah tim PKM dalam membantu program pemerintah dan tindaklanjut dari Tri Dharma Perguruan Tinggi berusaha memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pemberdayaan UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Pertama, tim PKM mempelajari poin-poin apa saja yang menjadi fokus pendampingan pemberdayaan kepada pelaku UMKM yang telah dipilih menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Berikut poin-poin penting yang menjadi fokus tim, yaitu:

1. Adanya perubahan desain kemasan produk yang lebih menarik dan kekinian, namun tetap aman (*food grade*) dan tentunya biaya kemasan tetap murah dan mudah didapat, jangan sampai biaya kemasan lebih mahal dari produknya.
2. Pemberian label pada kemasan, sebagai identitas produk. Label produk adalah salah satu faktor penting untuk branding produk. Adanya label dalam suatu kemasan menjadikan sebuah identitas pembeda dengan kompetitor yang lain.
3. Penambahan varian rasa produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat, dan agar pembeli tidak bosan karena rasa yang monoton.
4. Rencana pemanfaatan media sosial dan toko online untuk memperluas pangsa pasar.
5. Memaksimalkan peran mitra untuk melakukan perubahan dan pengembangan konsep UMKM milenial yang memanfaatkan digital marketing, yaitu suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet.

Kedua, implementasi dari poin-poin dari tahap pertama. Berikut adalah perubahan-perubahan sebagai upaya pengembangan produk yang dilakukan tim PKM untuk Keripik Bawang produksi UMKM Ibu Erin.



a). Kemasan lama



b). Kemasan baru

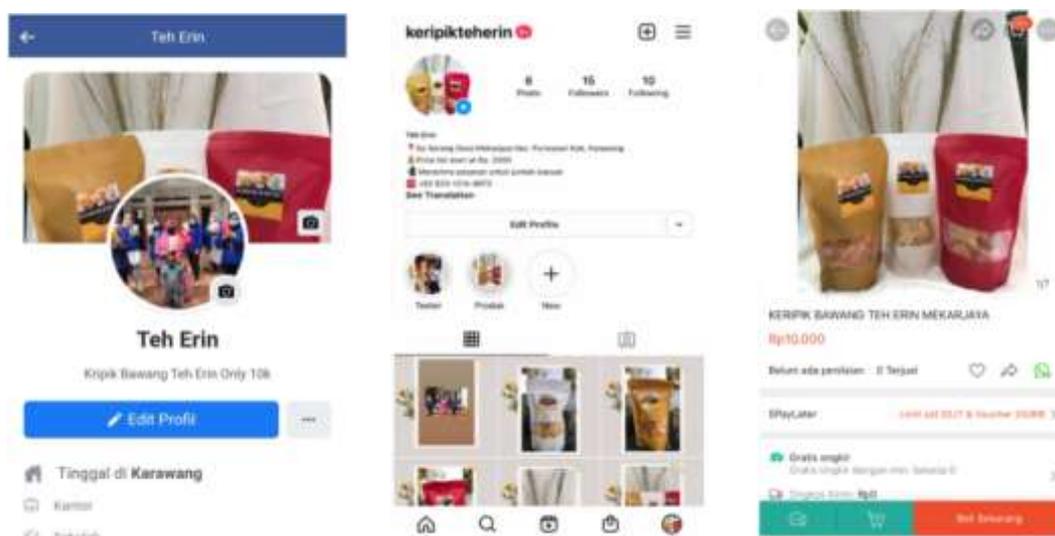
Gambar 8. Perubahan kemasan produk dan penambahan label kemasan

Saat ini Keripik Bawang produksi UMKM Ibu Erin, telah memiliki 3 varian rasa, yaitu: rasa original, rasa balado, dan rasa jagung bakar. Keripik Bawang Ibu Erin siap merambah pasar digital, dengan *tagline* “kriyuknya pas dimulut...rasanya pas dilidah...harganya pas dikantong”.



Gambar 9. Persiapan *launching new* keripik bawang UMKM ibu Erin

Tim PKM juga melakukan digitalisasi untuk mendorong agar UMKM bangkit, pulih dari keterpurukan, dan bersama pemerintah menggeliatkan kembali perekonomian nasional. Pasar digital mendorong pemberdayaan UMKM di tengah pandemi Covid-19 dan jika semua pihak berkomitmen, konsisten serta sungguh-sungguh mengaplikasikan semua itu, maka sasaran pemberdayaan UMKM di negeri ini akan terealisasi dengan baik, dan menjadi kekuatan utama ekonomi Indonesia di masa depan. Berikut memanfaatkan pasar digital yang sudah dirancang dan disiapkan tim PKM untuk membantu pemasaran produk UMKM ibu Erin.



Gambar 10. Pemanfaatan *facebook*, *instagram*, dan *shopee* untuk UMKM ibu Erin

Diera digital seperti sekarang ini, kehadiran media sosial membuka beragam kesempatan bagi kita untuk mempromosikan bisnis dan produk secara murah meriah. Karena itulah, setiap pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya sudah harus melek dan *go-digital*. Artinya, kita harus bisa memanfaatkan teknologi digital guna memperkenalkan produk dan layanan kita pada kalangan masyarakat secara lebih luas. Hal ini bisa dilakukan baik melalui aplikasi *online chat* (*whatsapp*, *LINE*, *telegram*, dan lain-lain), media sosial (*facebook*, *instagram*, *linkedln*, *twitter*, *pinterest*, dan lain-lain), toko-toko *online* di berbagai *platform e-commerce* (*shopee*, *bukalapak*, *tokopedia*, *blibli*, *gofood*, dan lain-lain), *website* sendiri, sampai penggunaan berbagai aplikasi atau *software* pendukung bisnis lainnya seperti aplikasi kasir, akuntansi, sampai manajemen stok dan sumber daya lainnya atau yang disebut *enterprise resource planning (ERP)*.

IV. KESIMPULAN

Pada saat pandemi Covid-19 seperti saat ini interaksi fisik secara langsung terbatas dan dibatasi, menghambat penyebaran virus corona, demi menjaga kesehatan dan keselamatan bersama. Berkurangnya interaksi fisik menyebabkan penjualan (omzet) UMKM menjadi turun bahkan tidak sedikit UMKM memilih menutup usahanya. Program digitalisasi atau pemanfaatan pasar digital menjadi pilihan tepat sebagai strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM pada masa pandemi Covid-19 sehingga dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luar. Untuk tahap awal UMKM ibu Erin telah memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram*, serta pasar digital seperti *shopee*. Dan diharapkan pihak pemerintah khususnya dinas Koperasi dan UKM dapat terus melakukan pendampingan secara berkala untuk melakukan evaluasi program pasar digital oleh pelaku UMKM, sehingga baik selama masa pandemi maupun pasca pandemi Covid-19, program ini dapat terus berlangsung.

Dengan media sosial dan pasar digital (*online marketing*), konsumen dapat berperan secara aktif untuk memberikan umpan balik (*feedback*) baik untuk kualitas produk, harga, bahkan ketepatan waktu pengiriman produk. Sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga reputasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Nonformal, 16(1), p12-20.
- Arnani, M. (2020). *Timeline Wabah Virus Corona, Terdeteksi pada Desember 2019 hingga Jadi Pandemi Global*, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/113008565/timeline-wabah-virus-corona-terdeteksi-pada-desember-2019-hingga-jadi?page=all>, diakses tanggal 27 Juli 2021.
- Arrizal, N., Z., & Sofyantoro, S. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi*. Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah, 2(1), 39-48.
- BPS Karawang. (2020). *Kecamatan Purwasari dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.
- Firstyananda, E. N., Rahma, K. P., & Hardjati, S. (2021). *Program Kemitraan Upaya Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Administrasi dan manajemen, 11(1), p45-50.
- Handayani, T., Rahmi, M., & Fathoni, M., A. (2021). *Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha Mikro Terdampak Covid-19 di Kelurahan Pangkalan Jati Jakarta Selatan*. IKRAITH-ABDIMAS, 4(2), p06-13.
- Jaelani, A. (2020). *Terdampak Covid-19 Para Pelaku UMKM Karawang Daftar BPUM*, <https://karawangkab.go.id/berita/terdampak-covid-19-para-pelaku-umkm-karawang-daftar-bpum-0>, diakses tanggal 27 Juli 2021.
- Jayani, D. H. (2020). *Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>, diakses tanggal 28 Juli 2021.
- Lestari, N. P. (2021). *Pengembangan UMKM di Tengah Covid-19*. <https://www.harianbhirawa.co.id/pengembangan-umkm-di-tengah-covid-19/>, diakses tanggal 26 Juli 2021.
- Modjo, M. I. (2020). *Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi*. The Indonesian Journal of Development Planning. Bappenas, 4(2), p103-116.
- Muhyiddin. (2020). *Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia*. The Indonesian Journal of Development Planning. Bappenas, 4(2), p240-252.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). *Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemic Covid-19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo*. Seminar Nasional Sistem Informasi. UNIMER Malang.
- Rinaldy, R., Nulhaqim, S. A., & Gutama, A. S. (2017). *Proses Community Development pada Program Kampung Iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon (Studi Kasus Program Bank Sampah dalam Program Kampung Iklim)*. Jurnal Penelitian & PKM, 4(2), p269-280.
- Satari, D. (2021). *Galuh Mas Karawang Buka Galeri UMKM di Festive Walk*. <https://pasundan.jabarekspres.com/2021/03/29/galuh-mas-buka-galeri-umkm-di-mall-festive-walk/>, diakses tanggal 28 Juli 2021.
- Sumantra, K., Mantra, I. B. N., & Dewi, N. P. G. A. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat untuk Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Unmas Denpasar, p311-314.
- Srirejeki, K. (2016). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi,

Nana Rahdiana^{1*}, Dena Meliana¹, Sukarman², Tri Oktaviani³, Siti Nur Suhaeni³, Lusi
Hildawati⁴, Shintia⁵, Rizka Dwi Alfinda⁶
Vol. 4 No. 1, Februari 2022
ISSN 2657-0203
E-ISSN 2686-0244

7(1), p57-68.

Taib, Z., & Supriana, T. (2020). *Perspektif Ekonomi pada Era New Normal Pasca Covid-19*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), p108-118.