

# PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI GUNA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM CITA RASA IBU RIKA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA BUAHDUA

Lisma Lestari<sup>1</sup> Yayat Ginanjar<sup>2</sup> Helles Amanda<sup>3</sup>  
Universitas Sebelas April Sumedang

[lismalestari1004@gmail.com](mailto:lismalestari1004@gmail.com), [ginanjaryayat@gmail.com](mailto:ginanjaryayat@gmail.com), [helles@stie11april-sumedang.ac.id](mailto:helles@stie11april-sumedang.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted Aug 26, 2022

### Keywords:

MSME,  
Strategy,  
digital  
marketing

---

## ABSTRACT

*MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) are ones of economic activities that drive Indonesia's economic development (Inna Primiana). When Covid-19 had an outbreak in Indonesia, many MSMEs experienced deterioration, even some of which were forced into bankruptcy. One of them was MSMEs Cita Rasa managed by Ibu Rika which was very affected by the pandemic situation. A problem that was faced by this business was mainly the lack of knowledge in online marketing in which during the pandemic, most of the strategies were online-based marketing. The strategy to solve this problem was through implementing digital marketing. Therefore, this study was conducted to provide assistance to this enterprise in term of digital marketing to boost its sales and revenues. Several online strategies were offered. Firstly, the owner was assisted in creating social media accounts like Instagram, WhatsApp Business, and Tokopedia. Secondly, a review of this enterprise was uploaded onto official website of STIE Sebelas April Sumedang and onto official website of Buahdua Village. This was intended to provide more exposure for the product promotion. Thus, the MSMEs managed by Ibu Rika which produced Opak, Lenring, and Renginang was expected to be developed*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

**Lisma Lestari<sup>1</sup>,**

Program Study Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: [lismalestari1004@gmail.com](mailto:lismalestari1004@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

UMKM ( Usaha Miro Kecil dan Menengah ) Merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia ialah seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumberdaya manusia. Dalam arti ini mengindikasikan bahwa UMKM ini mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia dengan melalui pengembangan sektor perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan (Inna Primiana). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian

masyarakat Indonesia. UMKM bisa menjadi sarana untuk menyerap tenaga kerja dan berperan dalam memberikan pemasukan devisa negara.

UMKM juga merupakan sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi di berbagai tempat. Termasuk di daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman sekalipun. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang ekonomi antara yang miskin dengan kaya. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong-bondong pergi ke kota untuk memperoleh kehidupan yang layak.

Namun, semenjak kemunculan pandemi *Covid-19* mengakibatkan sebuah permasalahan yaitu pendapatan UMKM menurun dan kehilangan eksistensinya akibat kurangnya promosi. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Ketua Bali Tourism Board (BTB)/ Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana mengatakan telah terjadi 40.000 pembatalan hotel dengan kerugian mencapai Rp1 triliun setiap bulan (Kontan, 5 Maret 2020). Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus *Covid-19* terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (katadata.co.id, 2 Maret 2020).

Permasalahan terjadi karena masih banyaknya UMKM yang kurang pemahaman tentang teknologi mereka tidak mengoptimalkan media digital, dimana media digital berperan penting dalam perkembangan bisnis UMKM terutama dalam hal kegiatan promosi yang mengakibatkan UMKM semakin menurun ditengah pandemi *covid-19*. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Maka dari itu strategi yang bisa digunakan agar UMKM ini berkembang yaitu dengan *digital marketing*. Hal ini terjadi pada UMKM Cita Rasa Ibu Rika yang berada di Desa Buahdua Kecamatan Buahdua yang mengalami dampak dari *Covid-19*. Permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya pengetahuan *online marketing* secara modern, membuat UMKM ini kehilangan eksistensinya pada saat *covid-19* Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Menurut (Priambada, 2015) media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membantu keputusan bisnis pada UKM. Menurut (Mutia Maharani M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc, 2012) Media sosial berpengaruh untuk keunggulan bersaing perusahaan dengan meningkatkan bargaining position terhadap pelanggan. Fakta tersebut diatas menjadikan Media sosial sebagai “senjata baru” bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring dan peningkatan daya saing UKM di pasar global yang sedang berkembang (Lawrence, 2009).

Oleh karena itu mahasiswa KKKU Desa Buahdua memiliki misi untuk menjadikan UMKM cita rasa ibu rika ini tetap bisa mempertahankan eksistensinya dan bisa membuat UMKM cita rasa

ibu Rika menjadi lebih maju pada saat pandemi *covid-19*.

### **Tujuan**

1. Mempromosikan Produk UMKM Cita Rasa Ibu Rika dengan menggunakan *digital marketing* seperti media sosial.
2. Membuat Produk UMKM Cita Rasa Ibu Rika dikenal luas oleh masyarakat.
3. Memberikan penyuluhan kepada pihak UMKM untuk lebih bisa mengoptimalkan menggunakan *digital marketing* untuk kemajuan UMKM.
4. Membantu UMKM Cita Rasa Ibu Rika untuk mempertahankan eksistensinya pada saat pandemi *Covid-19*.

### **METODE**

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Usaha Desa Buahdua yaitu dengan pendidikan masyarakat yaitu penyegaran keilmuan, pelatihan dan penyuluhan yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan adanya kesalahpahaman penerapan ilmu.

Mahasiswa memberikan pengetahuan pentingnya menggunakan *digital marketing* pada saat pandemi *covid-19* kepada pihak UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu *survei* ke tempat produksi UMKM itu sendiri teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara kepada pemilik UMKM di Desa Buahdua. Selain *survei* ke tempat mahasiswa juga berkomunikasi dengan pihak UMKM dengan menggunakan Aplikasi chat.

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Guna Meningkatkan Produktivitas UMKM Pada Masa Pandemi *Covid-19* sebagai berikut:

1. Dibuatkan media sosial yaitu *Instagram* karena *Instagram* bisa menjadi tempat untuk memasang iklan produk-produk UMKM. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Tujuan periklanan yang digunakan untuk membangun citra UMKM. Hal ini dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun citra di masyarakat. Dalam membangun citra, UMKM dapat menggunakan *Instagram* sebagai media. Hal ini menunjang kegiatan membangun citra dikarenakan dalam periklanan dapat menggunakan gambar, suara dan warna. Tentu ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur tersebut untuk membangun citra UMKM.

Berikut manfaat Aplikasi *Instagram* untuk keberlangsungan berjalannya UMKM dalam hal Promosi:

1. Proses promosi menjadi lebih mudah, Maka pengguna bisa menjalin kerjasama dengan *Instagram* dalam mengiklankan produk barang atau jasa yang Anda jual. Memang ada biaya dalam mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut, tetapi omset penjualan bisa meningkat. Promosi ini bisa dilakukan melalui fitur *instagram story*, *instagram ads*, atau toko. Tidak hanya itu, pengguna juga bisa bekerja sama dengan *selebgram* untuk mengiklankan produk yang Anda jual.
2. Platform yang populer *Instagram* penggunaannya yang begitu banyak. sudah jadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna *Instagram* mengikuti akun toko online atau brand favorit mereka di *Instagram*. Tidak hanya itu, fitur yang paling digemari, yaitu 'Stories' digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari! Faktanya, generasi Millennial dan Gen-Z gemar mencari Stories dari produk dan layanan yang ingin dibeli. Sekarang, pengguna

tentu paham kenapa *platform* ini bisa jadi cara ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnis pengguna ke konsumen.

3. Platform yang sangat visual Sekitar 65% populasi penduduk merupakan pembelajar visual (*visual learners*), itulah mengapa platform seperti *Instagram* punya banyak penggemar. *Instagram* memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk. Dengan bantuan *instagram* bisnis bisa membangun karakter bisnisnya sehingga bisnis tersebut bisa mencapai target pasarnya.
4. Memiliki jangkauan yang luas, *Instagram* memiliki fitur tab *explore* khusus untuk toko online. Dengan fitur ini, toko online memiliki jangkauan yang lebih besar ke para penggunanya. Karena jangkauannya yang luas, bisnis pengguna tentu jadi punya kesempatan untuk menarik pelanggan dari luar kota.
5. Mengoptimalkan *Visibilitas Online* Sebagai contoh, pengguna dapat menggunakan *hashtag* untuk membuat konten pengguna semakin mudah ditemukan di halaman *explore Instagram*. Kemudian bagi akun bisnis, *Instagram* juga menawarkan elemen tambahan yang akan membuat profil Anda terlihat semakin profesional dan memikat hati audiens. Diantaranya adalah seperti kategori bisnis, info kontak, *website*, dan *call-to-action*.
6. Membangun Hubungan Baik dengan Customers, *Instagram* mempunyai *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, yakni mencapai 3%. Oleh sebab itu, dapat memanfaatkannya untuk berinteraksi dan mempererat hubungan pengguna dengan para pelanggan. Mulai dari sekedar menjawab keluhan kesah mereka di kolom komentar, membangun komunitas melalui *hashtag*, memposting pertanyaan di *stories*, hingga memaksimalkan *user-generated content* (UGC)—semuanya akan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan audiens dan mendorong mereka untuk menjadi follower yang loyal.

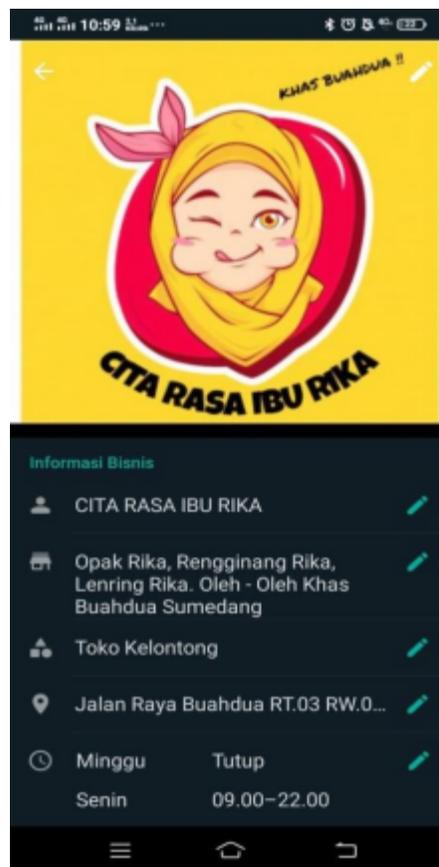


Gambar 1. Akun Instagram UMKM

2. Dibuatkan *WhatsApp* Bisnis sehingga pihak UMKM tinggal menggunakannya saja, manfaat dari aplikasi ini yaitu *WhatsApp* Bisnis didesain untuk pelaku usaha, dimana aplikasi pesan singkat ini memiliki fitur beragam untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha. *WhatsApp* Bisnis akan sangat membantu pihak UMKM dalam berkomunikasi dengan pelanggan karena ada fitur balas otomatis sehingga akan sangat membantu kita membalas pesan dengan konsumen. Dalam *WhatsApp* Bisnis

terdapat katalog yang juga membantu konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dijual, alamat tempat barang diproduksi, dan pemberitahuan waktu apakah tempat produksi berjualan atau tidak. Perbedaan *WhatsApp* bisnis dengan *WhatsApp* biasa yaitu *WhatsApp* Bisnis didesain untuk pelaku usaha, dimana aplikasi pesan singkat ini memiliki fitur beragam untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha. Sedangkan *WhatsApp* biasa, merupakan sebuah aplikasi yang dapat mempermudah audiens untuk mengirim pesan, suara, gambar, video maupun dokumen dengan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* bisnis merupakan pilihan yang tepat untuk kemajuan UMKM Cita Rasa Ibu Rika. Manfaat lain *WhatsApp* bisnis diantaranya:

1. Mudah Mempromosikan Produk
2. Terpercaya
3. Mudah Berkomunikasi Dengan Pelanggan.



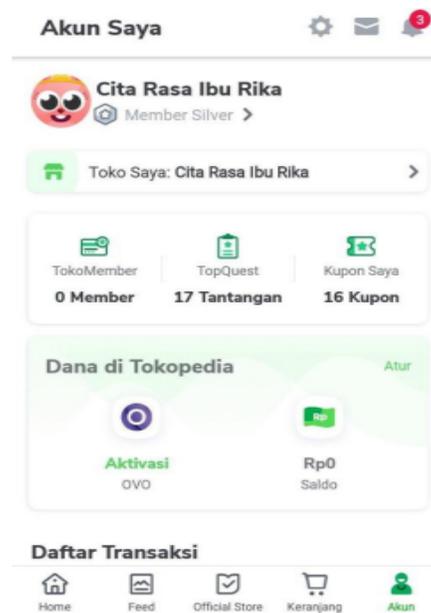
Gambar 2. *WhatsApp* Bisnis UMKM

Dibuatkan *Market Place* untuk UMKM hal ini bertujuan agar produk-produk yang di jual bisa dikenal oleh masyarakat luas. adanya

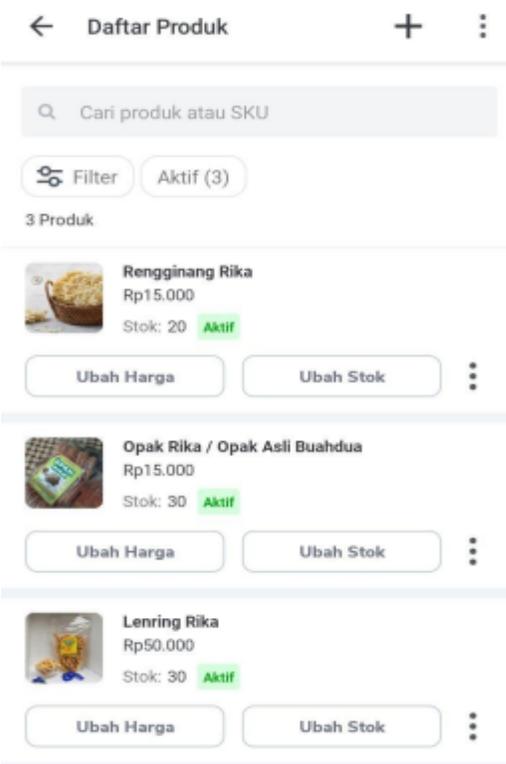
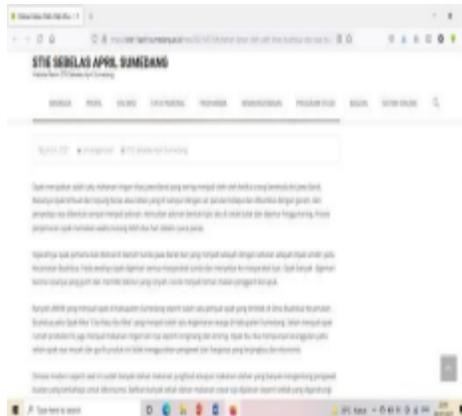
*marketplace* bukan hanya sekedar tempat atau lapak *online* yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk, melainkan juga bisa digunakan sebagai jembatan dalam melakukan

transaksi secara online yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli. Dengan *marketplace*, maka manfaat yang bisa didapatkan adalah tempat ini merupakan tempat berkumpulnya para pembeli yang berasal dari seluruh Indonesia atau bahkan dunia. Artinya, para pedagang sudah tidak perlu lagi mencari pembeli karena semuanya sudah ada di sini tinggal menentukan mana dan siapa saja pelanggan yang datang membeli produknya. Marketplace yang kami gunakan merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia memiliki keunggulan diantaranya:

1. Tampilan Tokopedia Mudah Dipahami Kelebihan menggunakan aplikasi Tokopedia yaitu tampilan yang mudah dipahami. Dibandingkan dengan *marketplace* lain, tampilan di aplikasi Tokopedia lebih simpel dan memudahkan penggunaannya. Hal ini karena tampilan di aplikasi marketplace ini cukup sederhana dengan desain yang minimalis. Sehingga bagi pengguna yang baru bergabung dan menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berjualan tentu bisa mengoperasikan aplikasi ini tanpa ribet.
2. Tersedia Berbagai Fitur, Kelebihan menggunakan aplikasi Tokopedia selanjutnya yaitu menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penjual dalam melayani pembeli. Salah satu fitur yang dimiliki marketplace ini yaitu adanya fitur pre-order dengan waktu pengiriman hingga 1 bulan. Dengan adanya fitur tersebut tentu lebih memudahkan pengguna dalam memasarkan produk secara online, apalagi bila produk yang pengguna jual menggunakan sistem pre-order.
3. Tersedia Banyak Pilihan Kurir, Selain tampilannya yang mudah dipahami, kelebihan menggunakan aplikasi *marketplace* ini yaitu memberikan banyak pilihan kurir untuk pengiriman barang. Dengan banyaknya pilihan kurir, tentu lebih memudahkan konsumen memilih kurir pengiriman barang dengan biaya yang lebih terjangkau.
4. Proses Pencairan Saldo yang Cepat, Pengguna bisa mencairkan saldo lebih cepat yaitu sekitar 1 hingga 2 jam saja. Hal ini tentu lebih memudahkan pengguna sebagai penjual, sehingga pengguna tidak perlu menunggu terlalu lama.

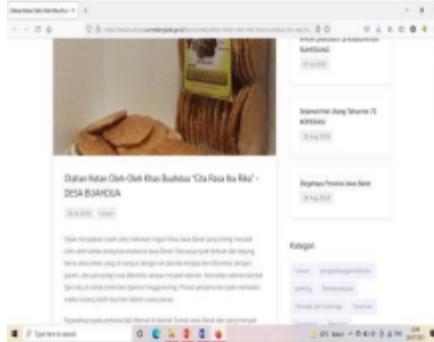


Gambar 3. Halaman Utama TokopediaUMKM



Gambar 4. Halaman Detail Produk Tokopedia UMKM

3. Mahasiswa membantu UMKM dengan dibuatkan artikel tentang UMKM Cita Rasa Ibu Rika dengan tujuan agar promosi yang dilakukan lebih luas lagi. Artikel UMKM Cita Rasa Ibu Rika sudah di *upload* di situs resmi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang dan sudah di upload di situs resmi Desa Buahdua. Diharapkan dengandibuatnya artikel ini yaitu agar UMKM ini bisa memberi tahu kepada konsumen yang belum tahu tentang UMKM ini menjadi tahu. Dengan adanya artikel ini UMKM Cita Rasa Ibu Rika bisa mempertahankan eksistensinya.



Gambar 5 Isi Artikel di Situs Resmi DesaBuahdua

## KESIMPULAN

Melalui kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok siswa KCU Desa Buahdua Kecamatan Buahdua dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Cita Rasa Ibu Rika hendaknya memanfaatkan penggunaan Digital Marketing sebagai salah satu upaya untuk pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang di hasilkan oleh UMKM tersebut. Media digital yang digunakan yaitu Instragram, WhatsApp, dan Tokopedia, Maka dari itu Mahasiswa memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing dilanjutkan dengan pemberian tutorial cara penggunaan akun dimedia digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM lebih luas.

## SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, untuk kedepan nya gunakan lah digital marketing lebih optimal apalagi pada saat pandemic covid-19 yang membantu dalam pemasaran produk, dan berusaha belajar untuk mencoba hal yang baru seperti memperdalam pengetahuan tentang *digital marketing* karena pada era ini digital marketing itu sangat penting dan akan sangat membantu UMKM Cita Rasa Ibu Rika dalam meningkatkan penjualan dan memudahkan dalam kegiatan promosi.

## REFERENSI

- Jannatin, R. Wardhana, M, W. Pembriyanto, A. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745> dirilis pada tanggal 17 Juli 2020.
- Amri, A. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4778/1/Jurnal.pdf> dirilis pada bulan juni 2019
- Wulandari, S, H, K. Wardhani, A, P. Sutomo, E. 2019. UMKM Go Social Media Marketing UD.AYS Gresik dan UMKM Sindy Leather Sidoarjo. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4778/1/Jurnal.pdf> dirilis pada bulan juni 2019.
- Ahmad, M. Yuk Kenali Berbagai Manfaat Instragram Untuk Bisnis Anda. <https://qwords.com/blog/manfaat-instagram/> dirilis pada tanggal 9 Desember 2019
- Anggi. Tokopedia Punya 4 Kelebihan untuk Berjualan. <https://kumparan.com/berita-update/tokopedia-punya-4-kelebihan-untuk-berjualan-1uILBvoMQyi/full> Dirilis pada tanggal 29 September 2020.