

ADAPTASI UMKM SELAMA PANDEMI: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DUKUH PAKIS

Syifa Syarifah Alamiyah¹, Dian Hutami Rachmawati²

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur
Email: syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibawah binaan Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Pandemi COVID-19 merubah jalannya pemasaran bagi UMKM yang terbiasa dengan penjualan langsung tentu harus merubah cara berjualan karena adanya social distancing dan pembatasan berskala besar yang tidak memungkinkan adanya kegiatan jual beli secara langsung. Sebagai bentuk adaptasi untuk tetap bertahan di masa pandemi adalah dengan beralih pada penjualan online baik melalui sosial media, e-commerce maupun aplikasi online. Untuk itu program pengabdian masyarakat ini dibuat untuk memberikan wawasan mengenai digital marketing. Materi pelatihan terdiri *dari content marketing, brand image, dan digital service excellence*. Selain itu, pelaku UMKM juga akan mendapatkan bekal mengenai pengetahuan awal tentang Google Business dan foto produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu penelusuran permasalahan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Metode ceramah berupa materi dilengkapi dengan pendampingan dalam praktik membuat konten melalui aplikasi dan foto produk. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini telah menambah pengetahuan pelaku UMKM, meningkatkan keterampilan dalam membuat foto produk sederhana, keterampilan memproduksi konten sosial media dan pembuatan e-commerce sehingga para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas.

Kata kunci : Digital marketing, pelatihan dan pendampingan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). 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 yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Diantaranya karena UMKM mampu menyediakan lapangan kerja yang dapat menyerap tenaga kerja, dan mempunyai potensi dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan negara melalui berbagai aktifitasnya (Sarfiah, Atmaja dan Verawati, 2019). Namun demikian, ketika pandemi melanda, umkm menjadi salah satu sektor yang terdampak secara signifikan. Pembatasan kegiatan masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi menimbulkan kerugian secara signifikan terhadap ekonomi nasional (Hadiwardoyo, 2020). Di berbagai negara, banyak UMKM yang menutup usaha baik secara sementara atau permanen (Sugiri, 2020).

Di Indonesia sendiri sampai bulan April 2020, terdapat 37.000 pelaku umkm yang telah melaporkan diri kepada kementerian koperasi dan Ukm telah terdampak pandemi covid 19 (Sugiri, 2020). lebih lanjut, dalam penelitiannya ia menemukan bahwa secara garis besar kesulitan yang dialami oleh umkm di masa pandemi dapat di kategorikan menjadi empat permasalahan, yaitu, pertama penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat sebagai konsumen umkm. kedua, kesulitan modal, hal ini diakibatkan oleh lambatnya perputaran keuangan karena menurunnya tingkat penjualan. ketiga hambatan dalam distribusi produk yang diakibatkan oleh pembatasan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. keempat, adanya keterbatasan bahan baku, karena banyak umkm yang menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor lain (Sugiri, 2020).

Dampak pandemi covid-19 juga dirasakan oleh pelaku UMKM di berbagai kota. Berdasarkan data pada tahun 2022, terdapat 60.007 umkm yang berada di wilayah kota Surabaya. Para Umkm ini pun tak lepas dari dampak pandemi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 2019. Termasuk pada UMKM yang berada di Kecamatan Dukuh Pakis yang rata-rata bergerak pada sektor makanan dan minuman (cafe, warung, toko), makanan dan minuman dalam kemasan, aksesoris, produk kesehatan dan lain sebagainya. Dukuh Pakis merupakan kecamatan di Kota Surabaya dengan luas wilayah 9,94 km² yang terdiri dari empat kelurahan, yaitu Kelurahan Dukuh Kupang, Dukuh Pakis, Gunung Sari dan Pradah Kalikendal. Kecamatan Dukuh Pakis terletak di bagian barat Kota Surabaya dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 57.246 jiwa (surabaya.go.id, 2022).

UMKM saat ini dimudahkan dengan adanya media sosial sebagai sarana pemasaran dari produknya, terlebih saat pandemi COVID-19 melanda UMKM menghadapi permasalahan untuk memasarkan dan mengenalkan produknya. Media

yang saat ini bisa digunakan dalam digital marketing salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Mitra dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini adalah UMKM dibawah naungan kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya. Kegiatan Pengabdian Masyarakat kali ini mengusung tema Digital Marketing yang memfokuskan membantu para pelaku UMKM untuk beralih dari penjualan konvensional ke penjualan digital. Pemilihan tema ini didasari oleh analisis situasi mitra yang saat pandemi COVID-19 banyak mengalami kesulitan dari pemasaran dan penjualannya. Dalam pengabdian masyarakat kali ini, tim pengabdian masyarakat akan berfokus pada membangun brand image UMKM dalam aspek digital. Pada dasarnya, pelaku UMKM di Dukuh Pakis sudah memahami mengenai pentingnya sosial media, namun dalam pelaksanaannya masing-masing pelaku UMKM belum bisa memaksimalkan penggunaan sosial media.

Dari permasalahan di lapangan dan wawancara dengan beberapa pemilik UMKM output kegiatan kami selain melakukan pelatihan mengenai membangun branding produk melalui digital marketing bagi UMKM namun juga melakukan pembinaan terhadap media-media digital yang sudah dimiliki oleh pelaku UMKM. Dari hasil wawancara dengan mitra, pelaku UMKM juga banyak berhadapan dengan permasalahan produknya yang kurang memiliki daya saing karena banyaknya kompetitor. Terlebih banyak UMKM yang memiliki bisnis serupa, yang mana di Kecamatan Dukuh Pakis didominasi dengan UMKM produk makanan dan minuman. Sehingga dalam pelatihan ini akan membahas mengenai membangun *brand image* atau branding produk supaya memiliki keunggulan dan keunikan dari pesaing. Permasalahan yang ketiga, semenjak pandemi COVID-19 penjualan bergeser menjadi online pelaku UMKM kesulitan untuk menerima feedback dari pada pembeli. Jika ada komplain terhadap penjualan pelaku UMKM juga merasa kesulitan untuk memberikan penjelasan. Sehingga, pelatihan ini membahas mengenai pelayanan prima termasuk *handling complain* dalam rangka membangun *brand image* merek UMKM.

Berdasarkan penelusuran di lapangan, permasalahan yang dialami oleh UMKM Dukuh Pakis selama pandemi di antaranya adanya pembatasan aktivitas atau lock down sehingga beberapa pelaku UMKM terpaksa harus menutup tokonya dan sebagian tidak dapat berjualan atau berkurang penjualannya diakibatkan oleh berkurangnya konsumen. hal ini tentu berdampak terhadap pengurangan pendapatan selama pandemi. kesulitan lain yang dialami adalah kesulitan memasarkan produk, pemasaran hanya terbatas pada lingkungan tempat tinggal

pelaku umkm. beberapa umkm telah menggunakan aplikasi *Whatsapp*, sehingga walaupun terdapat pembatasan pada pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi tersebut masih dapat menerima pesanan. namun demikian pesanan yang diterima hanya sebatas circle pada aplikasi *Whatsapp*. para pelaku menyadari bahwa untuk tetap dapat bertahan di situasi pandemi, mereka perlu beradaptasi dan melakukan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut. beberapa pelaku yang sebelumnya belum menggunakan platform digital untuk melakukan pemasaran dan penjualan di saat pandemi tersebut kemudian mulai menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran dan penjualan. namun demikian, sebagian besar pelaku umkm yang berada di Kecamatan Dukuh Pakis memiliki keterampilan digital yang terbatas.

Sebagai bentuk adaptasi umkm terhadap kondisi ekonomi di tengah pandemi global, banyak umkm yang melakukan berbagai inovasi seperti inovasi pada produk, inovasi pengemasan, pemasaran, jalur pendistribusian dan lain sebagainya. Salah satu inovasi yang banyak dilakukan oleh UMKM adalah dengan menggunakan teknologi digital dan bergabung dalam ekosistem digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2015, terdapat 55,2 juta UMKM di Indonesia, namun dari jumlah tersebut baru sekitar 75.000 yang telah online (Aruman 2015) namun demikian, berdasarkan temuan data di lapangan masih banyak UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis yang memiliki tingkat kecakapan digital yang rendah. Sehingga umkm tersebut masih belum dapat memaksimalkan potensi peningkatan pendapatan melalui pasar digital.

Saat ini penjualan yang dilakukan oleh sebagian UMKM Dukuh Pakis masih menggunakan metode konvensional yaitu melalui penjualann langsung, pameran dan pemanfaatan pojok ukm yang disediakan di kecamatan. Beberapa UMKM sudah menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualannya, diantaranya Instagram, facebook dan whatsapp. Namun demikian penggunaan platform digital tersebut tampak belum optimal. salah satu umkm produk kopi telah menggunakan Sosial media instagram, namun terbatas pada promosi sederhana melalui postingan foto dan dokumentasi penjualan sehari-hari. tampak belum adanya pengelolaan konten yang efektif untuk iklan maupun pemasaran produk. penggunaan foto pun masih menggunakan foto sederhana. Sementara salah satu aspek penting dalam keberhasilan digital marketing adalah keterampilan dalam pengelolaan konten dan juga kemampuan fotografi produk yang akan berdampak pada peningkatan perhatian masyarakat dan peningkatan penjualan.

Demikian pula penggunaan Facebook masih terbatas pada postingan produk secara sederhana, para pelaku usaha ini belum memanfaatkan facebook marketplace atau pun fitur facebook ads. sementara platform yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, media ini digunakan untuk promosi melalui whatsapp grup, promosi melalui story dengan foto sederhana dan komunikasi untuk proses jual beli. Untuk meningkatkan daya saing umkm dukuh pakis di pasar digital perlu adanya peningkatan keterampilan digital marketing, oleh karena itu tim pengabdian masyarakat upn veteran jawa timur bekerjasama dengan kelompok umkm dukuh pakis dan kecamatan dukuh pakis menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan peningkatan keterampilan digital marketing bagi UMKM dengan topik pelatihan

fotografi produk sederhana, pengelolaan konten digital dan pendampingan pembuatan akun sosial media serta pemanfaatan facebook ads.

Dari permasalahan mitra yang didapat dalam wawancara analisis situasi, pada akhirnya kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam 3 kali kegiatan yang jika dikelompokkan sesuai dengan urutan pertemuannya, pertemuan pertama kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi dan pemberian materi selama 1 hari mengenai 1) institutional Branding 2) Digital Service Excellence 3) Digital Marketing; Making Content. Untuk pertemuan kedua membahas mengenai Google Business dan Praktek pembuatan Google Business. Untuk pertemuan ketiga membahas mengenai Praktek Foto Produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Adaptasi UMKM di masa Pandemi

Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai UMKM, diantaranya penelitian Sarfiah et al (2019) yang membahas mengenai kehadiran UMKM sebagai pendukung ekonomi bangsa, Sugiri (2020) membahas dampak pandemi pada umkm dan Aderemi et al (2020) membahas dampak pandemi pada umkm di Nigeria. UMKM sendiri memiliki definisi yang berbeda-beda pada setiap negara. World Bank menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja kurang lebih 30 orang dengan pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta. sementara di amerika umkm merupakan industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang, di jepang, umkm merupakan industri yang bergerak di bidang manufaktur dan retail/ service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dengan modal 50 juta- 300 juta yen. Di beberapa negara di Asia tenggara, UMKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5-10 orang (Malaysia) atau 10-99 orang (Singapura) dengan modal kurang lebih US\$ 6 juta (Sarfiah et al, 2019). Sementara di Indonesia sendiri pembatasan UMKM di atur melalui Undang-undang No 20 tahun 2008 pasal 6 seperti yang tercantum pada tabel di bawah:

Tabel 1: Kriteria UMKM

Usaha	Kekayaan bersih yang dimiliki	hasil penjualan tahunan	Note
Micro	maksimal 50.000.000	300.000.000	jumlah kekayaan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
Kecil	50.000.000 - 500.000.000	300.000.000 - 2.500.000.000	
Menengah	500.000.000 - 10.000.000.000	2.500.000.000 - 50.000.000.000	

(Sumber: Undang-undang No 20 tahun 2008 pasal 6)

Lebih lanjut Sarfiah menjelaskan terdapat empat karakteristik umkm di Indonesia, yaitu tidak membutuhkan modal yang besar untuk mendirikan umkm sebagaimana untuk mendirikan sebuah perusahaan, sehingga tingkat kesulitan pendirian

usahanya tidak terlalu sulit, kedua, tenaga kerja tidak diperlukan untuk memiliki kualifikasi pendidikan formal tertentu, ketiga lokasi umkm sebagian besar berada di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sekomples perusahaan besar. keempat umkm di indonesia terbukti memiliki ketahanan yang kuat di saat krisis. namun demikian pada saat pandemi covid 19, umkm merupakan salah satu sektor yang terdampak secara signifikan.

Terbatasnya ruang gerak, menurunnya daya beli masyarakat di era pandemi mengharuskan UMKM ini untuk melakukan penyesuaian dan beradaptasi supaya tetap bisa bertahan. Beberapa strategi adaptasi yang dilakukan oleh UMKM diantaranya melakukan penyesuaian produk dan jumlah produk (Barisa, 2021), melakukan inovasi dalam pengemasan dan pengiriman serta yang banyak dilakukan adalah mengadaptasi sistem pemasaran online (Arzak, Alim, & Sahaki, 2023).

Brand Image dalam digital marketing

Semakin ketatnya persaingan pada pasar saat ini, terdapat banyak pilihan brand yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tertentu. Namun terdapat kasus dimana dalam katagori brand serupa, terdapat brand yang lebih dipercaya dan lebih melekat di benak konsumen dibandingkan brand lainnya. Shimp (2003) berpendapat bahwa brand equity dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang brand, yaitu: kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image).

Citra atau image adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang suatu objek (Kotler dan Keller, 2009, h. 406 dalam Sibarani, 2014, h. 1). Image suatu merek terbentuk ketika konsumen telah memasuki dunia persepsi dan membentuk bahkan mengubah image tersebut membutuhkan proses yang cukup lama. Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 403 dalam Sibarani, 2014, h. 1) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan assiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang terdapat dibenak konsumen berupa pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini diperoleh dari bagaimana cara konsumen menangkap atau membaca semua pesan dan sinyal yang diberikan oleh sebuah merek. Pembentukan brand image ini dipengaruhi oleh alasan subyektif konsumen berupa pengalaman terhadap suatu merek. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dan perasaan yang memuaskan atau tidak memuaskan terhadap suatu merek akan membentuk citra yang akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Keller kemudian mengelompokkan asosiasi tersebut ke dalam tiga kategori yakni attribute, benefit, dan attitude (Keller, 1993).

- a. *Attribute*. Dimensi yang pertama yakni attribute bisa spesifik atau abstrak. Bentuk atribut yang spesifik misalnya ukuran, warna, atau berat. Sementara sifat-sifat brand personality seperti berjiwa muda, tahan lama, unik, kuno, kasar merupakan attribute yang bersifat abstrak.
- b. *Benefit*. *Benefit* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kebutuhan yang dipenuhi oleh brand. Park dkk. (dalam Nandan, 2005, h. 267)

menggolongkan ada tiga katagori kebutuhan konsumen yakni fungsional, simbolis, dan experiential.

- c. *Attitude*. *Attitude* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap brand. Ada tiga komponen dari attitude yakni affective, cognitive, dan conative. Affective berhubungan dengan emosi dan perasaan, cognitive merupakan pengetahuan atau kepercayaan tentang brand dan conative adalah kemungkinan atau tendensi konsumen untuk melakukan tindakan yang spesifik terhadap brand, misalnya melakukan pembelian.

Kotler & Pfoertsch (dalam Gumilar, h. 5) menyebutkan “*brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in the customer’s memory*”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diciptakan oleh program komunikasi menghubungkan asosiasi yang menciptakan merek yang kuat, disukai dan memiliki keunikan dalam memori pelanggan. Keller (dalam Gumilar, h. 5) menyebutkan pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength, uniqueness, dan favorable.

Content Marketing

Content marketing adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa, bisa berbentuk visual (infografis, video, atau teks), *press release*, *blog post*, manual produk, iklan pencarian, *tweets*, dan pins. Atau dapat dikatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, bisnis, atau organisasi dalam membuat dan mempromosikan konten untuk menjangkau, merangkul, dan berinteraksi dengan target audiens mereka.

Content marketing sangat diperlukan dalam memasarkan produk kita, terutama di era digital saat ini, dimana semua hal bisa dijadikan konten. Adapun manfaat dari membuat *content marketing* adalah :

1. Membangun Brand awareness melalui digital marketing. *Brand awareness* dapat menguatkan kredibilitas serta meningkatkan pengetahuan atau kesadaran akan produk yang akan kita jual kepada masyarakat. Kita bisa membuat target misalnya dengan memulai memasang iklan di sosial media. Biasanya jika beriklan secara konvensional, kita tidak bisa membatasi audiens, tetapi melalui iklan di sosial media kita bisa menspesifikasikan calon konsumen kita.
2. Membangun loyalitas. Konten yang menarik dapat membawa pelanggan kembali setelah melakukan pembelian dan membuat brand kita lebih bermanfaat. Ini membantu kita menghasilkan pembelian berulang. Dengan memaksimalkan *content marketing*, maka target audiens kita untuk menjadikan mereka pelanggan akan tercapai. Membuat *content marketing* yang bisa menarik kebutuhan audiens akan meningkatkan penjualan produk yang kita tawarkan. Namun membuat *content marketing* yang baik dan mudah dipahami audiens membutuhkan keahlian khusus. Untuk itu kita juga membutuhkan *marketing agency* yang melayani pembuatan *content marketing* demi kemajuan bisnis.

3. Memperluas target konsumen. Sosial media bisa menjadi strategi untuk bertemu orang-orang baru. Bergabunglah dengan pelanggan di sosial media, setelah artikel kita di post ulang, dan menulis *guest post* adalah strategi yang sangat baik untuk menarik pelanggan dan mendapatkan nama kita di luar sana. Jika post kita menunjukkan nilai, maka akan diposting dan dibagikan. Perkenalan kepada *brand* kita melalui artikel yang menarik akan membantu menarik pelanggan baru.
4. Meningkatkan leads dan penjualan. Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs kita dan melihat konten kita, semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi *leads* dan akhirnya menjadi konsumen. Bahkan untuk usaha kecil, konsumen mengandalkan blog dan konten *website* ketika mereka membuat keputusan pembelian. Orang ingin tahu sebanyak yang mereka dapat sebelum mereka membeli. Plus, menciptakan konten yang relevan dengan produk atau jasa perusahaan kita, itu akan membantu mereka memahami karakteristik produk yang kita miliki.

Sosial Media Marketing

Media sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon content (Tom Funk, 2011:8). Media sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertetu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:141). Social media marketing (SMM) adalah Teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik, yang menekankan pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari sebuah bisnis. Lebih lanjut Gunelius dalam Priansa (2017: 362) menyatakann bahwa tujuan penggunaan media sosial diantaranya adalah untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap pencarian data awal, pendampingan dan pelatihan bagi mitra, diakhiri dengan evaluasi dan pengumpulan feedback dari mitra, pendekatan ini diadaptasi dari kegiatan pendampingan masyarakat yang dilakukan oleh Alamiyah, Zamzamy dan Rasyidah (2017). Mitra dalam kegiatan ini merupakan kelompok UMKM yang berada di wilayah kecamatan Dukuh Pakis, sebanyak 7 UMKM binaan dipilih oleh kecamatan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Kantor Kecamatan Dukuh Pakis. Pada tahap kedua, kegiatan terbagi ke dalam dua metode, sebagai berikut:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Metode ceramah dilaksanakan pada saat pemberian materi mengenai brand image, digital service excellence, content marketing dan wawasan mengenai GoogleBusiness. Metode ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan peserta mengenai topik-topik yang bermanfaat untuk peningkatan keterampilan.
2. Pendampingan melalui praktek langsung disertai tutorial dalam mendaftarkan bisnis UMKM ke GoogleBusiness, membuat konten untuk sosial media di aplikasi Canva dan juga foto produk UMKM. Kegiatan pendampingan ini ditujukan untuk memberikan kesempatan pada peserta untuk mempraktekan secara langsung materi yang sudah didapatkan sebelumnya, serta mendapatkan pembimbingan untuk meningkatkan keterampilan praktek dalam pembuatan konten dan foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan abdimas ini terdiri dari 3 tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

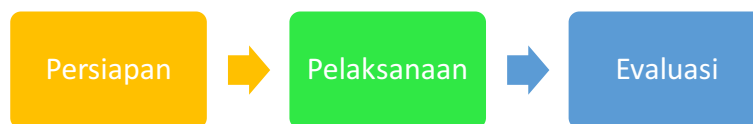


Diagram 1 tahapan kegiatan abdimas

1. Persiapan

Pada tahap persiapan tim melakukan koordinasi dan pembagian tugas selanjutnya tim melaksanakan survey lapangan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata UMKM yang berada di kelurahan Dukuh Pakis masih belum mempunyai pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing. Para pelaku UMKM sejauh ini menggunakan platform sosial media untuk kepentingan personal dan hiburan serta belum memanfaatkan untuk kepentingan peningkatan usaha.

Ketika pandemi pelaku UMKM menyadari pentingnya kebutuhan untuk menguasai keterampilan digital marketing, karena mereka tidak dapat leluasa berjualan berkaitan dengan pembatasan dan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah. Dari 7 pelaku UMKM yang menjadi informan survey, hanya satu diantaranya yang sudah memanfaatkan sosial media untuk promosi dan penjualan produknya sementara selebihnya belum memanfaatkan karena tidak memiliki keterampilan pengelolaan sosial media untuk kegiatan usaha.

Dalam tahap persiapan ini, tim pengabdian juga melakukan wawancara dengan beberapa perwakilan pelaku UMKM mengenai kebutuhan dalam menjalankan bisnisnya, dan juga tantangan yang dihadapi dalam menjalankan

bisnisnya. Dari hasil wawancara di tahapan persiapan ini yang pada akhirnya dirumuskan menjadi bentuk pelatihan dibidang mana yang akan diberikan. Hasil wawancara juga membantu tim pengabdian masyarakat untuk memfokuskan tema kegiatan dan pelatihan apa yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Dukuh Pakis Surabaya.

Hasil wawancara di tahap persiapan ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dukuh Pakis, antara lain:

- a. Pandemi menyebabkan UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya (biasanya melalui pameran) sehingga mengharuskan berjualan online namun pelaku UMKM kesulitan menemukan dan keunikan produknya sehingga merasa kesulitan dalam bersaing dengan produk serupa.
- b. Pelaku UMKM masih minim wawasan mengenai digital marketing, pengelolaan sosial media, pembuatan konten
- c. Pelaku UMKM merasa kebingungan dalam penanganan complain secara digital serta pelaku UMKM kesulitan dalam mengelolan akun media sosial
- d. Penjualan merosot karena hanya mengandalkan status WhatsApp

Dari hasil tahap persiapan ini akhirnya dirumuskan kegiatan pengabdian masyarakat akan berfokus pada digital marketing.

2. Pelaksanaan

Tahapan selanjutnya adalah tahapan pelaksanaan yang terdiri dari pelatihan dan pendampingan mengenai branding produk. Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat akan mengadakan acara seminar dengan membagikan materi mengenai kecakapan tentang membangun Brand Image, Digital Service Excellent, Content Marketing, serta Google Business dengan pelaku UMKM di kecamatan Dukuh Pakis. Materi-materi ini dipilih karena berdasarkan survey masih banyak pelaku UMKM yang tidak memahami mengenai mengenai branding produknya dalam digital marketing. Lebih banyak pelaku UMKM hanya menjual produk begitu saja di sosial media dan kanal e-commerce tanpa memahami cara pemasarannya supaya penjualan lebih maksimal. Pelaku UMKM juga belum memahami bagaimana tahapan membangun branding produk supaya menjadi produk unggul dan memiliki keunikan di pasar.

Kegiatan ini telah terlaksana sebanyak 3 kali kegiatan pada hari Minggu (15 Mei 2022), Rabu (29 Juni 2022) dan Sabtu (16 Juli 2022). Kegiatan dilaksanakan secara luring dan dihadiri oleh 7 UMKM terpilih binaan Kecamatan Dukuh Pakis. Pada pertemuan kedua dan ketiga, dihadiri oleh 4 UMKM terpilih untuk pendampingan secara intens terkait Google Business dan praktek foto produk untuk konten. Kegiatan pertama dilaksanakan selama 3 jam dimulai dari jam 10.00 – 13.00, kegiatan kedua dilaksanakan selama 3 jam mulai dari jam 10.00 – 13.00 dan kegiatan ketiga dilaksanakan selama 3 jam dimulai jam 10.00 – 13.00.

Bentuk kegiatan yang pertama berisi penyampaian materi tentang (1) Building Brand Image & Institutional Branding. (2) Digital Service Excellence oleh (3) Content Marketing. Pada sesi pelatihan yang pertama ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi penuh oleh 3 orang pemateri dosen Ilmu Komunikasi

UPN Veteran Jawa Timur. Sesi I berfokus kepada penanaman materi dan wawasan dasar mengenai digital marketing, pentingnya digital marketing, pentingnya membangun brand image dan keunikan produk, cara dan tahapan membangun brand image, cara menghandle complain di dunia digital, memaksimalkan digital marketing dengan sosial media, dan membuat konten untuk pemaksimalan penggunaan sosial media.



Gambar 1 Hasil praktek peserta: foto produk minuman dan foto produk *snack*

Bentuk kegiatan kedua berisi penyampaian materi tentang (1) Pengenalan Google Business (2) Pengenalan mengenai Foto Produk. Pada sesi kedua ini peserta pelaku UMKM juga melakukan praktek dalam mengelola dan memaksimalkan Google Business untuk memaksimalkan pemasaran dari produk UMKM. Dalam sesi berikutnya sekilas dibahas mengenai foto produk termasuk alat-alat yang digunakan. Pengenalan mengenai foto produk ini dilakukan untuk menjembatani terkait pertemuan pelatihan sesi III berupa praktik foto produk dan pembuatan konten untuk akun media sosial.

Bentuk kegiatan yang ketiga berupa praktek mengenai foto produk yang langsung dilakukan oleh pelaku UMKM dan dimentori oleh tim pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan ketiga juga melakukan praktek pembuatan konten Instagram melalui aplikasi Canva yang didampingi oleh fasilitator tim pengabdian masyarakat.



Gambar 2 Hasil foto produk dan editing untuk Branding dengan menggunakan aplikasi Canva

Materi mengenai strategi branding produk dalam digital marketing dan creative writing dipilih dengan alasan semakin menjamurnya UMKM, diperlukan adanya optimalisasi yang strategis dan efektif dalam penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran sehingga pelaku UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu, membangun produk yang unik dan unggul juga dibutuhkan sehingga produk UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis mampu bersaing dengan produk UMKM serupa. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Setelah pelatihan, selanjutnya dilakukan pembinaan dan pendampingan untuk implementasi pada media digital masing-masing (sosial media & e-commerce). Dalam sesi ini juga akan diisi dengan pendampingan jika terdapat pelaku UMKM yang belum memiliki media sosial & e-commerce untuk dipandu dalam pembuatannya. Tidak hanya berfokus pada produknya, penggunaan media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meningkatkan *customer engagement* dengan konsumen lama dan meraih calon konsumen baru. Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan dan penggunaan terhadap digital marketing dan *electronic commerce (e-commerce)*. Pada sesi kedua, juga akan ditambahkan penyuluhan mengenai pelayanan prima dalam media digital.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM, banyak pelaku UMKM masih belum memahami cara *handling complain* dalam media digital karena terbiasa dengan penjualan tatap muka yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung. Pelayanan prima merupakan salah satu aspek dalam membangun brand image/branding produk UMKM. Sehingga hal ini penting dilakukan dan dikuasai pelaku UMKM.

Pelatihan dan pendampingan difokuskan hanya pada penggunaan dan konten media sosial dan e-commerce saja dengan alasan kemampuan media sosial untuk menjadi viral, di mana *electronic word of mouth communication* di era internet ini dilakukan dengan saluran media sosial. Pesan yang diciptakan oleh produsen tidak lagi akan menjangkau mereka yang melihat unggahan pesan itu di media sosial tertentu, melainkan juga bisa dibantu dengan fitur berbagi di berbagai platform media sosial, sehingga pengguna media sosial lain bahkan bisa menerima pesan tersebut (Miller & Lammas, 2010).

Setelah pelatihan mengenai penggunaan sosial media, UMKM diberikan juga pelatihan mengenai keterampilan foto produk. Sehingga mitra UMKM tidak perlu bergantung pada orang lain atau studio foto untuk mendapatkan foto produk yang bagus dan layak ditampilkan di etalase sosial media mereka. Materi yang disampaikan adalah mengenai teknik pengambilan gambar, teknik pencahayaan dan penggunaan properti.

3. Evaluasi

Pada tahapan evaluasi tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara terhadap peserta pelatihan mengenai dampak yang didapatkan setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah kegiatan selesai dilaksanakan adalah berupa pemantauan dan pendampingan. Setelah pelatihan dan pendampingan terlaksana tim melakukan evaluasi dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi sosial media. Berdasarkan hasil wawancara, mitra memahami pelatihan yang disampaikan dan mampu menerapkan keterampilan penggunaan sosial media untuk pemasaran dan mampu membuat foto produk sendiri dan membuat akun sosial media untuk pemasaran sehingga mereka dapat membangun brand image melalui sosial media.

KESIMPULAN

UMKM kecamatan Dukuh Pakis dalam menghadapi pandemi COVID-19 mencoba bertahan dengan melakukan adaptasi berupa penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan branding dan penggunaan platform sosial media untuk pemasaran. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat dalam membantu UMKM Dukuh Pakis untuk mengadaptasi teknologi digital untuk pemasaran yaitu tahap penelusuran permasalahan mitra yang menghasilkan data bahwa masyarakat pelaku UMKM masih banyak yang memiliki kemampuan terbatas mengenai penggunaan platform digital untuk pemasaran, kedua pelatihan dan pendampingan, ketiga evaluasi. Pada proses pelatihan, peserta diberikan pengetahuan mengenai materi dan wawasan dasar mengenai digital marketing, pentingnya digital marketing, pentingnya membangun brand image dan keunikan produk, cara dan tahapan membangun brand image, cara menangani keluhan di dunia digital, memaksimalkan digital marketing dengan sosial media, dan membuat konten untuk memaksimalkan penggunaan sosial media dan Google Business. Selanjutnya tim pengabdian memberikan pendampingan dalam praktek pembuatan foto produk dan juga pendampingan dalam editing foto sederhana dengan menggunakan aplikasi Canva. Berdasarkan hasil evaluasi, pelaku UMKM memahami pentingnya penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan branding dan penjualan, serta peserta mampu melakukan praktek foto produk secara mandiri dan mengelola akun sosial media untuk perluasan pasar dan peningkatan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terimakasih kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur atas dukungan dana melalui skema hibah internal PIKAT, dan juga kepada Kecamatan Dukuh Pakis serta Kelompok UMKM Dukuh Pakis atas kerjasamanya serta kepada seluruh tim pengabdian masyarakat yang terlibat.

BIODATA

Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Commun adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian terkait Perempuan dan pemberdayaan digital, komunikasi dan perubahan sosial, serta komunikasi kesehatan dan keluarga. Email syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id

Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian terkait public relations dan branding. Email: dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

REFERENSI

- Alamiyah, S.S., Zamzamy, A. & Rasyidah, R. (2017). Literacy Media Counseling Program, Increasing Parent skill on parental mediation and parental gadget co-viewing on students of Al-Hikmah suko Sidoarjo. *International Seminar of Research and Technology in Publication, Implementation and Commercialization*. NST Proceedings. pp 369-376. doi: 10.11594/nstp.2018.0154
- Aderemi, T.A., Ojo, L.B., Ifeanyi, O.J., and Efunbajo, S.A. 2020. Impact of Corona Virus (COVID-19) Pandemic on Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Nigeria: A critical case study. *Acta Universitatis Danubius, AUDOE*, Vol. 16(4), pp.251-261. Retrieved from <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/268/593>
- Arzak, M.N., Alim, M.F., & Sahaki. (2023). Analisis adaptasi dan strategi UMKM di masa pandemi dan pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 25, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12412>
- Ascharisa, M.A. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 1 No. 1
- Barisa, W. (2021). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan, & Ilmu Sosial (Publicio)*. Vol. 3, No. 1. Januari 2021. file:///Users/macbookpro/Downloads/660-Article%20Text-2044-1-10-20210202.pdf



- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (2002). Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, 397-405
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing advantage of strong brands. *Brands management*, 421-445
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management” Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publisher
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., dan Verawati, D.M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP: Riset Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No. 2. pp. 137-146. doi:<http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
retrieved from https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952/pdf_1
- Sibarani, B. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen PT. Astra Internasional, Tbk. Daihatsu Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1), 1-8)
- 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, July, 2020. doi. 10.32639/fokusbisnis.v19i.575.
Retrieved from <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/575/323>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (327-337)* : fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding.