



# **SOSIALISASI UMKM TERKAIT PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SERTA PRODUKTIVITAS UMKM DI SIWALANKERTO TIMUR I RT 04 RW 05, KEL. SIWALANKERTO, KEC. WONOCOLO, KOTA SURABAYA**

M Riyant Miftachul Bachtiar  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
E-mail : [mriyantmiftachulbachtiar@gmail.com](mailto:mriyantmiftachulbachtiar@gmail.com)

Dosen Pebimbing Lapangan : Drs. Jupriono, M.Si

## **Abstrak**

Virus covid-19 sudah mewabah di Indonesia lebih dari satu tahun, adapun dampak dari wabah tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia menerapkan peraturan dan kebijakan baru seperti penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan dan kebijakan pemerintah terkait PPKM dan PSBB, menyebabkan beberapa orang enggan untuk melakukan aktifitas diluar rumah. Karena hal tersebut, beberapa UMKM mengalami penurunan produktivitas beserta omsetnya khususnya pada UMKM Bebek Djetak milik Bapak Agus Ariyanto yang menjadi perhatian peserta pengabdian. Melalui program pengabdian yang telah peserta siapkan, peserta akan memberikan edukasi kepada *owner* dari UMKM tersebut untuk bergabung dengan beberapa aplikasi *merchant* seperti Grab Merchant, Shopee Partner, dan Go-Biz serta lebih memaksimalkan penggunaan media sosial seperti facebook dan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan tempat dan produk yang dijual. Bergabung dengan aplikasi *merchant*, akan memberikan keuntungan baik bagi penjual ataupun pelanggan untuk pelanggan dapat mendapatkan jangkauan lebih luas sedangkan untuk pelanggan dapat membeli produk tanpa harus datang ke lokasi pedagang.

**Kata Kunci :** *Covid-19, wabah, UMKM, aplikasi, merchant, media sosial, promosi*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini dunia digemparkan dengan kemunculan virus varian baru yang merenggut banyak korban jiwa. Virus yang dinamakan COVID-19 ini merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Wabah COVID-19 dimulai dari Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan pada Senin, 2 Maret 2020 untuk pertama kali Indonesia mengkonfirmasi kasus positif COVID-19. Virus ini dapat menyebar dari mulut atau hidung seseorang yang terinfeksi melalui partikel cairan kecil. Partikel ini dapat berupa droplet yang lebih besar dari saluran pernapasan hingga aerosol yang lebih kecil. Gejala paling umum ketika seseorang terinfeksi COVID-19 antara lain demam, batuk, kelelahan, kehilangan rasa atau bau. Meluasnya pandemi ini menyebabkan seluruh dunia harus melakukan tindakan pencegahan secepatnya. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah *social distancing*.

*Social Distancing* merupakan tindakan membatasi kontak sosial dengan orang lain untuk membantu menghentikan penyebaran infeksi. Tindakan itu mengurangi orang yang sakit supaya tidak memiliki kontak dengan orang yang sehat. Beberapa cara dalam melakukan *social distancing* antara lain :



1. Menjaga jarak saat bertemu orang minimal 2 meter.
2. Menghindari tempat umum dan pusat keramaian.
3. Untuk sementara waktu, tidak perlu melakukan sentuhan fisik saat bertemu seperti berjabat tangan, cium pipi, atau berpelukan.
4. Menghindari kegiatan massal seperti konser musik.
5. Menunda acara arisan, reuni, kumpul-kumpul, dan lain-lain.

Dilansir dari *Australian Government Department of Health*, *social distancing* dinilai penting karena COVID-19 memiliki besar kemungkinan menyebar dari individu ke individu melalui :

1. Kontak dekat secara langsung dengan individu yang terinfeksi dalam kurun waktu 24 jam sebelum gejala infeksinya muncul.
2. Kontak dekat dengan individu terinfeksi yang telah dikonfirmasi, yang memiliki gejala batuk dan bersin.
3. Menyentuh benda atau permukaan yang terkontaminasi oleh virus COVID-19 lalu tanpa sadar menyentuh bagian tubuh seperti mulut dan wajah.

Diterapkannya kebijakan *social distancing* berpengaruh pada perekonomian di Indonesia yaitu salah satunya dapat mengalami resesi atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akibatnya masyarakat yang mengandalkan usaha rumah makan dan sejenisnya juga ikut terdampak. Usaha kecil dan menengah atau disingkat UMKM berada di garis depan dari guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. UMKM terancam gulung tikar akibat pandemi ini. Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak COVID-19. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh P2E LIPI, didapatkan bahwa dampak penurunan ekonomi 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 sebesar 0,07%. Hal ini terjadi karena masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah sehingga terjadi penurunan penjualan. Akibat menurunnya perkembangan UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman, diperlukan strategi yang harus dilakukan agar dapat mengurangi penurunan tersebut.

Strategi bisnis dalam penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keberhasilan usaha tersebut. Usaha yang bergerak di sektor makanan dan minuman harus memiliki strategi yang tepat terlebih di masa pandemi ini. Media yang paling tepat untuk memasarkan produk makanan dan minuman adalah melalui sosial media atau yang paling populer sekarang yaitu melalui aplikasi merchant. Banyak pilihan untuk aplikasi merchant antara lain Grab Merchant, Shopee Merchant, dan Go-Biz.

Oleh sebab itu sekarang kita di era globalisasi ini kita sudah tidak asing lagi dengan metode pemasaran melalui *digital marketing*. *Digital marketing* secara umum memiliki pengertian sebagai suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa menggunakan menggunakan media digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*". Artinya Digital Marketing merupakan sebuah aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Berdasarkan dua pemahaman dari para ahli diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa



digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan jejaring internet dengan memanfaatkan web, *social media*, e-mail, database, *mobile* atau *wireless* dan *digital television* untuk meningkatkan target pemasaran serta target konsumen.

Fokus dalam program pengabdian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 terhadap rata-rata penjualan dan terkait bagaimana cara mengatasi dampak tersebut serta apakah cukup efektif solusi yang ditemukan dalam mengatasi dampak yang dari pandemi COVID-19. Dengan demikian peneliti juga ingin memfokuskan terkait strategi *digital marketing* seperti apa yang akan dilakukan dan seberapa efektif hal tersebut.

*Merchant* adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang atau jasa yang memiliki toko fisik atau toko *online*. Adapun perbedaan *merchant* dengan toko yang lain adalah sistem pembayaran yang diterima. *Merchant* umumnya bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan pembayaran melalui *e-money* bank yang bersangkutan. *Merchant* terbagi menjadi dua yaitu *merchant* perorangan dan *merchant* berbadan hukum. *Merchant* perorangan adalah merchant yang dimiliki oleh perseorangan tanpa ada sistem dan ketentuan pendirian usaha berbadan hukum. Sedangkan merchant berbadan hukum adalah merchant yang didirikan berdasar sistem dan ketentuan pendirian usaha berbadan hukum.

Secara umum, kegiatan operasional merchant sama seperti toko biasa yaitu menjual barang dan melayani konsumen dengan sistem aturan menurut bank yang telah menerapkan aturannya kepada penjual tersebut. Cara kerja *merchant* adalah sebagai berikut:

1. Setiap pemilik bisnis harus dan wajib melakukan pendaftaran pada toko online atau offlinenya ke mitra yang sudah mereka pilih.
2. Saat toko sudah terdaftar, maka pemilik bisnis memiliki semacam *virtual office* yang berguna sebagai sarana media untuk menerima berbagai bentuk transaksi. Bisaberupa uang tunai atau non tunai.
3. Setelah proses berbagai transaksi berhasil, pihak pebisnis akan langsung memberikan berbagai berbagai produk yang dibeli oleh pembeli tersebut.

Bergabung sebagai merchant tentu saja mendapatkan berbagai keuntungan. Beberapa keuntungan tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Menjangkau lebih banyak pelanggan.** Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dalam merchant, nantinya akan lebih banyak pelanggan yang bersedia melakukan transaksi pada toko *online* maupun *offline*.
2. **Transaksi jual beli terpantau lebih mudah.** Dalam hal ini, terdapat *merchant solution* yang mampu membantu para pebisnis untuk lebih mudah melakukan berbagai transaksi dengan pelanggan dan mengelola keuangan bisnisnya sehingga setiap bentuk transaksi yang dilakukan akan tercatat secara otomatis dalam suatu sistem, guna memudahkan pebisnis untuk memantau pemasukan dan pengeluarannya dalam beberapa periode tertentu.
3. **Meningkatkan kredibilitas bisnis.** Bisnis akan terlihat lebih modern dan kekinian sehingga tingkat kredibilitas bisnis akan meningkat. Terlebih saat ini banyak pembeli yang menerapkan sistem pembayaran *cashless*.
4. **Lebih praktis dalam melakukan Analisa hasil penjualan.** Pencatatan setiap jenis transaksi lebih mudah, rapi dan praktis dengan *merchant solution* sehingga analisa penjualan akan lebih mudah.
5. **Mendapatkan eksposur dan program promo.** Setiap *merchant* memiliki berbagai promo masing-masing. Untuk mendapatkan keuntungan ini, seorang pebisnis harus menjadi *merchant* pada tingkatan atau kelas tertentu dan harus melakukan kolaborasi yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.



Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan di UMKM Bebek Djetak milik Bapak Agus Ariyanto yang terletak di Jl. Siwalankerto Timur 1 No. 10a. Kel. Siwalankerto, Kec. Wonocolo peserta pengabdian melakukan dukungan UMKM untuk menghadapi pandemi covid-19 melalui kerjasama dengan beberapa aplikasi *merchant* serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Bebek Djetak.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program kegiatan pengabdian di UMKM Bebek Djetak, sebelumnya peserta menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk menyusun pelaksanaan program pengabdian yang akan dijalani, beberapa teknik tersebut diantaranya :

1. **Teknik Wawancara.** Wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dan subjek penelitian seperti pemilik UMKM. Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara terstruktur. Dalam wawancara tersebut peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan prototipe. Pertanyaan - pertanyaan untuk mendapatkan data yang terkait dengan sistem yang sedang berjalan saat ini.
2. **Teknik Observasi.** Observasi atau pengamatan langsung terhadap profil UMKM dan obyek penelitian. Teknik observasi dilakukan dengan observasi terstruktur dengan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data dari UMKM Bebek Djetak.

Setelah mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh mitra UMKM, peserta pengabdian masyarakat mensoialisasikan dan memberikan edukasi terhadap *owner* Bebek Djetak terkait program apa saja yang akan diberikan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh *owner* Bebek Djetak. Setelah memberikan pemahaman dan mendapatkan persetujuan dari *owner* Bebek Djetak, peserta mulai merealisasikannya dengan membeli beberapa kebutuhan yang nantinya akan diperlukan dalam pelaksanaan program pengabdian.

Selain itu, peserta sudah mulai aktif membantu dan memberikan arahan kepada mitra UMKM tersebut dalam melakukan proses pendaftaran ke beberapa aplikasi *merchant* seperti Grab *Merchant*, Shopee *Partner*, dan Go-Biz. Tidak sampai disitu, peserta pengabdian juga membantu dalam memperagakan teknik pengemasan, pengolahan media sosial, penulisan *caption* pada media sosial, dan mendesain konten yang akan dipublish.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan program pengabdian, terdapat beberapa kendala dalam pengjerjaannya seperti prosedur pendaftaran *merchant* yang memakan waktu cukup lama dan respon yang lambat dari pihak aplikator menyebabkan peserta dengan izin mitra untuk menghubungi pihak terkait agar formulir pendaftaran yang telah di isi segera di konfirmasi. Selain membutuhkan waktu yang cukup lama dan respon yang cukup lambat, persyaratan yang dibutuhkan untuk mengisi formulir pendaftaran *merchant* cukup lengkap sehingga untuk menyiapkannya membutuhkan waktu lebih.

Awamnya *owner* Bebek Djetak terhadap aplikasi *merchant*, menyebabkan peserta memberikan edukasi dan *support* lebih secara terus menerus terkait sistem kerja aplikasi, prosedur pengeraaan, dan penotaan. Selain itu, penyesuaian kemasan yang lebih baik menyebabkan *owner* Bebek Djetak harus rela menaikkan harga untuk beberapa produknya. Kurangnya produktivitas *owner* dalam bermedia sosial, menyebabkan pasifnya akun yang telah diaktifkan meskipun *owner* memahami teknik mengedit foto melalui aplikasi *canva* untuk mengatasinya peserta selalu menanyakan kabar tentang rencana konten yang akan diupload



serta memberikan bantuan berupa konten yang telah peserta siapkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian sosialisasi UMKM terkait pemanfaatan platform digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan *brand awareness* serta produktivitas UMKM telah berjalan dengan baik sesuai dengan program yang telah direncanakan oleh peserta pengabdian. Meskipun sebelumnya terdapat suatu halangan, program pengabdian ini telah berhasil dan sukses memberikan dampak *positif* bagi pelaku UMKM serta berhasil membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *owner* Bebek Djetak terkait produktivitas dan omset yang telah menurun selama pandemic covid-19.

Selain itu, dengan berhasilnya program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini *owner* dari Bebek Djetak berniat membantu rekan, saudara, dan tetangga yang memiliki usaha dibidang makanan untuk bergabung juga dengan *merchant* untuk membantu meningkatkan penghasilan mereka.

Diharapkan dengan tuntasnya kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM dan dapat membantu mereka semua dalam meningkatkan tingkat produktivitas, omset, serta jangkauan yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya, Ridwan., & Josua, Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research.
- (2020, Maret 19). Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <http://www.padk.kemkes.go.id/health/read/2020/03/19/15/apakah-social%20distancing-itu.html>
- Ismail, I. (2021, Januari 11). *Bisnis & UMKM*. Retrieved from accurate: [https://accurate.id/bisnis-ukm/merchant-adalah/#Cara\\_kerja\\_Merchant\\_Adalah](https://accurate.id/bisnis-ukm/merchant-adalah/#Cara_kerja_Merchant_Adalah)
- Pertanyaan Umum. (2019, November 28). Retrieved from Sodexo: <https://www.sodexo.co.id/definisi-merchant-dan-bagaimana-cara-kerjanya/>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Journal of Economics and Business, 384-388.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina (2020). "STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID - 19". Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research. 12 (1): 323–329.
- Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR. Januari, 2022(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>