

Pengembangan Digital Marketing UMKM Sepatu Rajut di Kawasan Wisata Geopark Ciletuh Pada Masa Pandemi Covid-19

Aditya Candra Lesmana*¹

¹Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kecamatan Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, (022) 84288828
e-mail: *¹aditya.lesmana@unpad.ac.id

Abstrak

Masa pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi UMKM yang ada di Indonesia. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM Sepatu Rajut di Desa Mekarasih, Kecamatan Simpenan, Kabupaten Sukabumi. Berkurangnya pesanan pada saat pandemi Covid-19 menyebabkan kemerosotan pendapatan dan menjadi masalah serius bagi keberlanjutan usaha. Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan melalui pengembangan digital marketing. Metode yang digunakan adalah partisipatory rural appraisal (PRA) dimana metode ini dilakukan dalam beberapa tahap seperti sosialisasi, penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan terhadap mitra UMKM sepatu rajut. Hasil yang dicapai adalah bertambahnya pengetahuan mitra mengenai strategi penjualan yang dilakukan melalui digital marketing. Mitra juga menjadi lebih mengetahui dan mampu mengoperasikan strategi digital marketing untuk keberlanjutan usaha yang dilakukannya serta mengelola konten yang menarik sebagai media promosi produk di media sosial khususnya media Facebook dan Instagram.

Kata kunci : Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Pengembangan

1. PENDAHULUAN

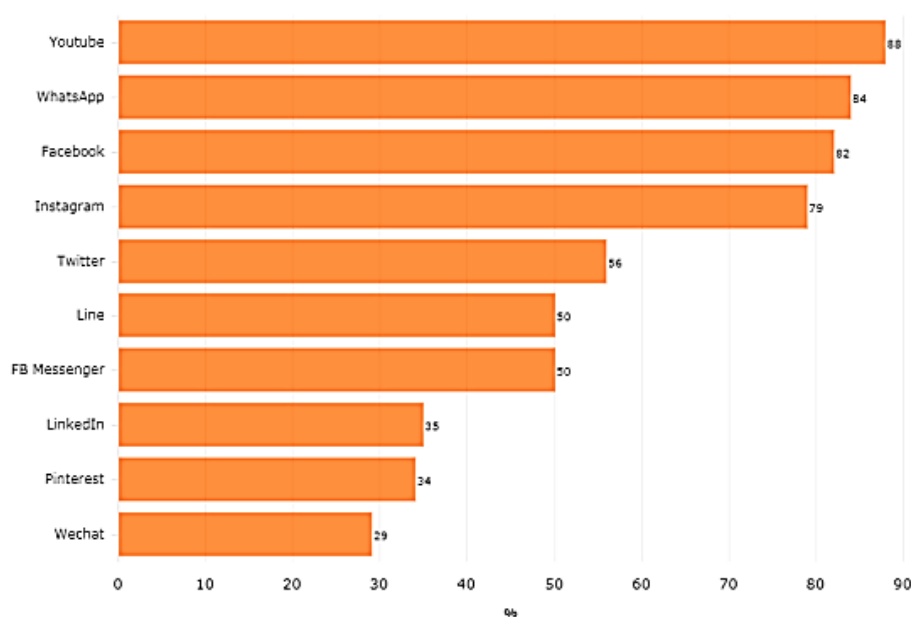
Pandemi covid-19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 dan terus menyebar hingga lebih dari 200 negara yang terinfeksi virus tersebut mengalami perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang sangat terdampak adalah perekonomian dimana perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia [1]. Di Indonesia, kasus pertama pandemi covid-19 muncul pada bulan Februari 2020 dan dampaknya sangat dirasakan pengaruhnya hingga saat ini khususnya oleh sektor UMKM yang ada. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM yang memproduksi sepatu rajut di Desa Mekarasih, Kecamatan Simpenan, Kabupaten Sukabumi.

Desa Mekarasih sendiri merupakan salah satu desa yang masuk pada kawasan wisata Geopark Sukabumi, sehingga banyak berbagai tempat wisata yang menjual produk sepatu rajut ini. Jika dilihat dari produk yang dihasilkan, produk sepatu rajut Desa Mekarasih ini memiliki motif-motif yang menarik dengan kualitas sepatu yang bagus sehingga memiliki nilai jual di pasaran terutama untuk di tempat-tempat wisata di Indonesia. Dengan adanya geopark tersebut, aktivitas produksi sepatu rajut berjalan cukup baik hal ini disebabkan karena keunggulan yang dimiliki oleh produk sepatu rajut tersebut. Selain itu, peluang dari tempat pariwisata dengan kualitas sepatu yang baik, jika dipasarkan kepada masyarakat umum juga mampu bersaing,

karena desainnya yang menarik dan nyaman dipakai juga membuat sepatu rajut ini cocok dipakai dimanapun dan saat apapun.

Produksi sepatu rajut tersebut telah berjalan cukup lama yaitu sekitar enam tahun, dan wilayah pemasarannya pun sudah menjangkau sampai ke Jawa Timur. Meskipun pada aspek pemasaran diketahui telah merambah pasar hingga ke Jawa Timur namun disayangkan pemasaran produk sepatu rajut ini masih konvensional dengan ditawarkan dan dijual langsung ke toko-toko tidak melalui media selain itu. Metode pemasaran konvensional yang diterapkan oleh UMKM tersebut tentunya tidak mampu merambah pada pasar yang lebih luas sehingga jangkauan pemasaran produk hanya terbatas pada jaringan pemasaran yang dimiliki saat ini. Kondisi ini sangat dirasakan kekurangannya ketika terjadi pandemi Covid-19. Selama masa pandemi, terjadi penurunan pesanan pada UMKM sepatu rajut tersebut. Menurunnya pesanan dari para konsumen ketika pandemi terjadi menyebabkan para pengrajin hanya bisa berdiam diri di rumah karena pesanan yang terus mengalami penurunan. Oleh karena itu, permasalahan pemasaran produk ketika pandemi Covid-19 menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan dari UMKM sepatu rajut tersebut adalah dengan menggunakan teknik *digital marketing*. *Digital marketing* dapat menjadi hal yang mempengaruhi secara positif dan signifikan peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM [2].

Implikasi dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat pada saat ini melahirkan inovasi dalam beberapa aktivitas vital keseharian masyarakat, seperti e-business, e-commerce, e-learning, e-book, e-Money, Mobile Banking, e-Banking, dan lain sebagainya [3]. Secara umum, bisnis *online* dapat disebut sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang terkait dengan aktivitas konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet [4]. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dapat memberikan peluang pembangunan di sektor perekonomian dan meningkatkan interaksi sosial kearah yang lebih maju melalui teknologi yang ditawarkan serta memberikan kesempatan kepada seluruh pihak untuk dapat saling berbagi informasi dan pengetahuan [5]. Pada era media teknologi yang semakin canggih saat ini, peran media sosial sebagai pasar menjadi sangat penting di dalam aktivitas pemasaran. Berikut ini adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut data yang dikutip dari Hootsuit di tahun 2020



Gambar 1. Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Apabila melihat grafik data mengenai media sosial yang paling sering digunakan, dapat diketahui bahwa media yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah youtube, kemudian diikuti oleh whatsapp, facebook, dan instagram. Pemasaran secara *online* dengan menggunakan berbagai macam media yang ada dan tersedia merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha [6], [7]. Media sosial berupa Instagram, Facebook, dan lainnya merupakan beberapa media sosial yang bisa menjadi jawaban dari permasalahan para pengrajin di Desa Mekarasih ini, karena dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, maka produk sepatu rajut yang dihasilkan bisa dijangkau oleh masyarakat umum, nantinya masyarakat umum tidak harus selalu ke tempat wisata terlebih dahulu untuk membeli sepatu ini. Beberapa aktivitas bisnis yang dapat dilakukan dengan melalui bisnis *online* seperti, kegiatan pemasaran, promosi, transaksi, pembayaran, maupun kegiatan lainnya yang memerlukan inovasi dan pengembangan mengandalkan jaringan internet [8].

Berdasarkan gambaran yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk pengembangan *digital marketing* umkm sepatu rajut di masa pandemi Covid-19 di Desa Mekarasih Kecamatan Simpenan, Kabupaten Sukabumi. Adapun lingkup kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan mengenai pentingnya mengubah model bisnis konvensional menjadi digital, melakukan branding produk serta memberikan keterampilan di dalam memanfaatkan media sosial untuk menjual produk melalui fitur *e-commerce* yang tersedia. Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta dapat menggunakan dan merancang bisnis *online* dalam aplikasi media sosial, serta mampu mempromosikan produk sepatu rajut yang dihasilkan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan selama 30 hari, yaitu tanggal 1 Juli sampai 30 Juli 2020. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode *participatory rural appraisal* (PRA). Penggunaan metode ini memungkinkan mitra berpartisipasi aktif sejak kegiatan pengabdian dimulai sehingga dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Untuk mendukung hasil yang lebih optimal, kegiatan pengabdian dibagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan berikut ini:

1. Sosialisasi dilakukan untuk memaparkan maksud dan tujuan kegiatan serta menggali permasalahan pada mitra kegiatan. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan pada mitra kegiatan, diketahui bahwa saat ini mitra kegiatan belum memahami penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menjual produk, selain itu mitra pada saat ini belum memiliki logo pada produk yang dipasarkan, selain itu mitra juga belum mengetahui berbagai macam fitur media sosial yang ada dan serta melakukan promosi produk. Mitra kegiatan juga belum mengetahui cara membuat promosi produk yang kreatif.
2. Penyuluhan pentingnya penggunaan media sosial dalam pemasaran suatu produk. Penyuluhan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi dimana dilakukan pemberian materi bagaimana cara penggunaan media sosial agar dapat membantu pemasaran produk khususnya di masa pandemi seperti saat ini.
3. Pelatihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelatihan kepada mitra mengenai penggunaan media sosial. Pelatihan dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google meet*. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan tujuan agar mitra dapat menggunakan dan mengoptimalkan penggunaan perangkat komunikasi dengan berbagai aplikasi media sosial untuk memasarkan produk sepatu rajut.
4. Pendampingan terhadap mitra dilakukan setelah melakukan pelatihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan terhadap aspek-aspek yang penting dalam memasarkan produk di media sosial atau jika memungkinkan dikembangkan pada *e-commerce* seperti membantu membuat logo yang sesuai, melakukan evaluasi terhadap konten yang di posting di instagram dan facebook tempat mitra berjualan.

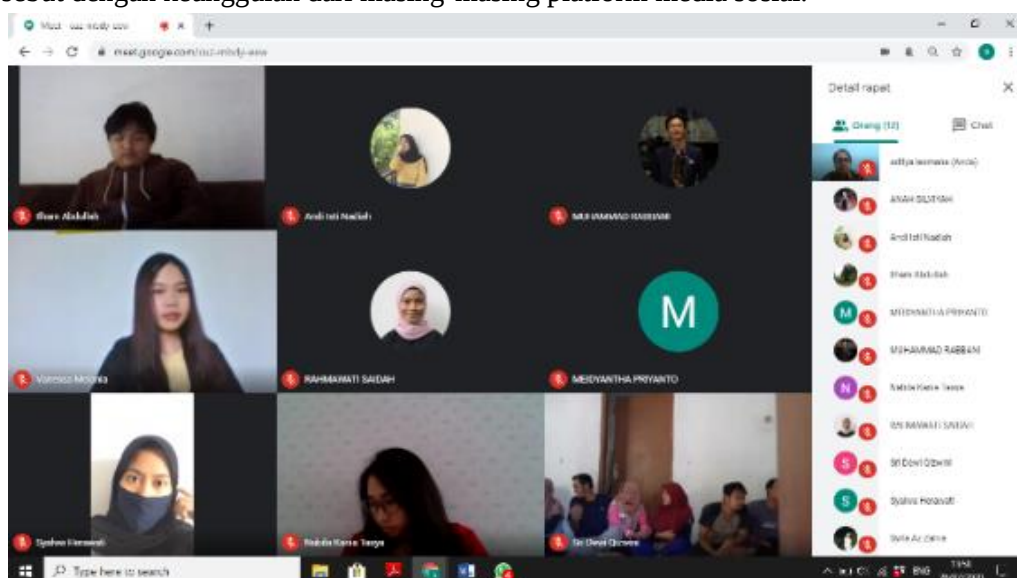
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

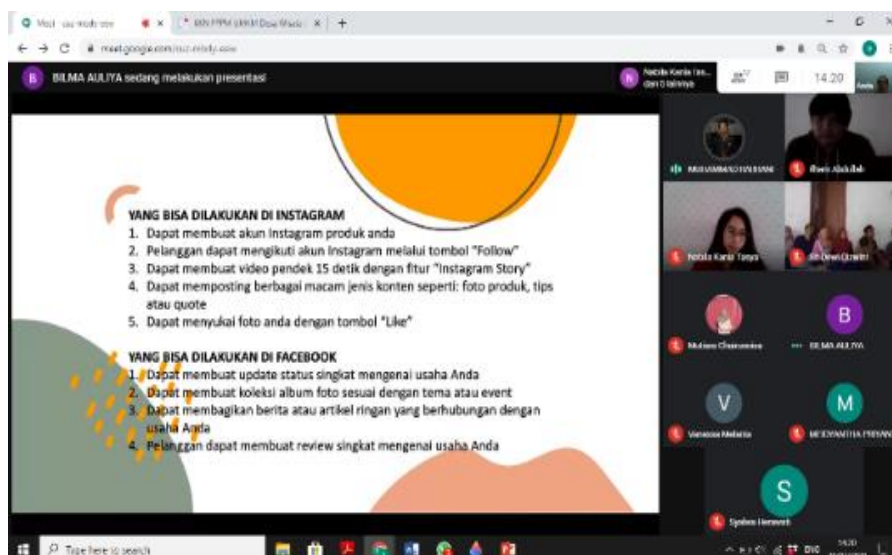
3.1. Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Penjualan

Sebelum melaksanakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan penggunaan media sosial, terlebih dahulu dilakukan kegiatan sosialisasi pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan melibatkan mitra kegiatan yaitu UMKM sepatu rajut di Desa Mekarasih. Pada tahap kegiatan sosialisasi, pelaksana kegiatan pengabdian menjalin komunikasi serta menjelaskan tujuan kegiatan yang hendak dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan upaya untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra kegiatan dengan mempersiapkan instrumen awal. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada awal tahapan dalam pengabdian pada masyarakat, sehingga terjalin kepercayaan antar pelaksana kegiatan dan mitra yang menjadi subyek kegiatan. Dalam upaya melakukan penyuluhan pelaksana menjalin komunikasi baik melalui media sosial maupun secara tatap muka. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan diketahui bahwa mitra sebenarnya sudah memiliki akun media sosial seperti facebook, dan instagram. Selain itu sebagian mitra sudah pernah mencoba memasarkan produknya melalui media sosial tersebut namun kurang mendapatkan keuntungan. Berikut ini adalah hasil identifikasi permasalahan mitra:

- Seluruh mitra telah memiliki dan menggunakan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh mitra adalah facebook, instagram, dan whatsapp
- Sebagian besar memiliki facebook dan instagram namun tidak menggunakannya untuk aktivitas menjual produk sepatu rajut.
- Sebagian besar mitra belum mengaplikasikan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan usaha sepatu rajutnya
- Sebagian besar mitra belum memahami penggunaan facebook dan instagram untuk penjualan produk

Setelah melakukan identifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra kegiatan, kemudian dilakukan analisis untuk menentukan metode penyuluhan dan pelatihan yang hendak dilakukan kepada para mitra kegiatan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan pada tanggal 26 Juli 2020 dengan media *google meet*. Penggunaan *google meet* sebagai media untuk kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan karena kondisi yang belum memungkinkan untuk melakukan kegiatan secara *offline* sebagai akibat dari masih terjadinya pandemi. Pada kegiatan ini meskipun dilakukan secara daring dengan menggunakan *google meet*, namun kegiatan berjalan cukup baik karena para mitra bisa ikut hadir dan mengikuti kegiatan. Materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah penggunaan media sosial facebook dan instagram untuk memasarkan produk. Pada materi yang diberikan, juga dilakukan komparasi dari kedua media tersebut dengan keunggulan dari masing-masing platform media sosial.





Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan pada Mitra

Untuk membantu mitra UMKM dalam memahami materi mengenai bagaimana mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis dan melakukan promosi usaha, pelaksana kegiatan telah membuat video yang diberikan kepada para peserta pelatihan supaya dapat memahami langkah dalam menggunakan dan melakukan bisnisnya pada media sosial berupa Facebook dan Instagram.

3.2. Hasil Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan terhadap mitra melalui upaya untuk mengembangkan pemasaran produk sepatu rajut dengan penerapan digital marketing. Kegiatan ini mulai dilakukan dengan mempersiapkan alamat atau akun media sosial di Facebook dan Instagram, pembuatan logo dari umkm sepatu rajut, serta konten yang di upload pada media sosial yang telah dibuat tersebut. Pembuatan akun media sosial sangat penting untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan dengan strategi digital marketing. Pembuatan akun media sosial pada Facebook dan Instagram merupakan langkah awal dalam aktivitas pendampingan UMKM sepatu rajut di Desa Mekarasih. Berikut ini adalah hasil pembuatan akun media sosial pada Facebook dan Instagram :



Gambar 3. Akun Facebook dan Instagram Mitra

3.3. Desain Logo UMKM Sepatu Rajut Hasil Pendampingan

Logo memberikan kesempatan penawaran yang menarik untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara mitra dengan para konsumen sepatu rajut itu sendiri. Secara keseluruhan, logo adalah *synthesizer visual* paling penting dari merek yang dapat dilihat konsumen setiap hari[9]. Pembuatan logo bagi mitra sangatlah penting mengingat saat ini

kondisinya belum memiliki logo. Di samping itu dari tren yang ada, pada penjualan melalui media sosial baik Facebook dan Instagram, hadirnya logo produk memberikan nilai tambah tersendiri untuk menciptakan ketertarikan konsumen. Dengan adanya logo pada sepatu rajut yang dijual, juga dapat meningkatkan branding yang dimiliki sehingga sepatu rajut akan lebih dikenal secara lebih luas.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Logo Mitra UMKM Sepatu Rajut

3.4. Konten di Media Facebook dan Instagram

Kegiatan selanjutnya dalam aktivitas pendampingan yang dilakukan terhadap mitra UMKM sepatu rajut adalah dengan membantu membuat konten yang kreatif untuk akun media sosial berupa Facebook dan Instagram. Pada kegiatan ini, para mitra mengaplikasikan hasil penyuluhan dan pelatihan yang telah diikuti seperti bagaimana cara mengambil gambar atau foto yang menarik sebelum di posting, pembuatan kalimat atau *hashtag* dalam promosi produk, serta editing konten sebelum diunggah pada media sosial mitra UMKM. Selain itu juga dilakukan pendampingan oleh pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat. Mitra UMKM sepatu rajut membuat konten postingan berupa promosi produk di media sosial baik Facebook maupun Instagram, setelah itu mitra juga akan membuat postingan tersebut lalu menyebarkan atau membagikan postingan promosi produk tersebut.



Gambar 5. Konten di Media Sosial Mitra

4. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan pada pola penjualan produk dari UMKM yang membawa konsekuensi pada adanya perubahan metode penjualan dari yang awalnya offline menjadi *online* dengan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial. Kecepatan media

sosial dalam menyebarkan informasi menjadi kekuatan tersendiri bagi mitra UMKM yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan membawa dampak pada terjadinya perubahan pengetahuan mitra terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Selain itu mitra juga memahami bagaimana cara membuat konten serta *hashtag* yang menarik sebelum di posting di dalam media sosial tempat menjual produknya. Hasil dari pelatihan dan pengembangan digital marketing ini membawa dampak positif pada aktivitas usaha mitra UMKM sepatu rajut khususnya pada saat pandemi Covid-19 berlangsung. Melalui operasionalisasi media sosial sebagai sarana penjualan, mitra UMKM tetap dapat menjalankan usahanya.

5. SARAN

Perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan lanjutan hasil dari pengembangan *Digital Marketing* pada UMKM sepatu rajut yang salah satunya adalah bagaimana cara pengemasan produk sebelum di upload ke media sosial. Selain itu perlu untuk membiasakan dalam penggunaan fitur penjualan di media sosial supaya lebih mudah apabila ingin memposting produk ke dalam berbagai media sosial lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Padjadjaran yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa KKN-PPM Virtual Unpad tahun 2020 yang telah membantu pelaksanaan kegiatan khususnya menghubungkan penulis dengan mitra UMKM. Ucapan terima kasih juga tidak lupa penulis sampaikan pada masyarakat, serta mitra UMKM Sepatu Rajut di Desa Mekarasih, Kecamatan Simpenan, Kabupaten Sukabumi yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Taufik and E. A. Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 22, no. 01, p. 21, 2020, doi: 10.33370/jpw.v22i01.389.
- [2] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, K. Cahyandi, Indriyani, and A. Rayendra, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap," *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, vol. 4, no. 1. pp. 53–60, 2019, [Online]. Available: <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- [3] A. Aco and A. H. Endang, "Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar," *J. Tek. Inform.*, vol. 2, pp. 1–13, 2017.
- [4] D. Ardianti, W. Wardiani, and L. Adnani, "PKM Pemasaran Online Pada Usaha Sabun Herbal Di Kota Bandung," *Pros. Semin. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, pp. 1–12, 2021.
- [5] S. Melhem, C. Morell, and N. Tandon, *Information and Communication Technologies for Women's Socio-Economic Empowerment*. 2009.
- [6] Siswanto and D. B. Raharjo, "Demo Ormas Islam Bubar, Sebelum Pergi, Rizieq Keluarkan Ancaman," 2016.

- [7] J. Gu, B. Han, and J. Wang, "COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>.
- [8] G. Farell, T. Thamrin, and I. Novid, "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto," *Suluh Bendang J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 19, no. 1, p. 42, 2019, doi: 10.24036/sb.0310.
- [9] C. W. Park, A. B. Eisingerich, G. Pol, and J. W. Park, "The role of brand logos in firm performance," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 2, pp. 180–187, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011.