

UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19

Rita Komalasari¹, Budi Harto², Rony Setiawan³

^{1,2}Politeknik LP3I Bandung, ³Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Pahlawan No.59, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

E-mail : ritakomalasari@plb.ac.id¹, budiharto@plb.ac.id², rony855185@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya usaha kecil konveksi tas Arkha Minoritas yang terdampak pandemi Covid-19 bisa bertahan, beradaptasi dan berinovasi untuk akselerasi penjualan melalui UMKM *Go Digital* dengan peralihan penjualan secara langsung menjadi melalui platform digital *e-commerce*. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu kunci penting untuk membuat UMKM bisa bertahan serta memperluas skala bisnis dan pasar. Metode pelaksanaan berupa pemilihan UMKM, observasi secara langsung, studi pustaka, pengumpulan data (data primer dan data sekunder), pengolahan data, Pembuatan *e-commerce* dan pengambilan kesimpulan. Dengan adanya merek, logo, akun google, facebook, instagram, *e-commerce* Shopee yang telah dibuat, diharapkan Arkha Minoritas dapat mengambil keuntungan berupa adalah kenyamanan, hemat waktu, membuat banyak pilihan produk, kemudahan untuk membandingkan, kemudahan untuk menemukan ulasan, memberikan kupon dan penawaran, meningkatkan basis pelanggan, adanya kenaikan penjualan selama 24 jam, memperluas jangkauan bisnis, pembayaran berulang dapat dibuat dengan mudah, melakukan transaksi instan.

Kata kunci : UMKM, Covid-19, E-Commerce, Go-Digital

ABSTRACT

This research aims to help Small and Medium Enterprises (MSMEs) especially Arkha Minoritas small businesses affected by the Covid-19 pandemic to be able to survive, adapt and innovate to accelerate sales through MSME Go Digital by switching sales directly to through digital e-commerce platforms. The digitization of MSMEs is one of the key keys to making MSMEs last and expanding the scale of businesses and markets. Implementation methods in the form of MSME selection, direct observation, library study, data collection (primary data and secondary data), data processing, e-commerce creation and conclusion retrieval. With the brand, logo, google account, facebook, instagram, e-commerce that has been created, it is expected that Arkha Minoritas can take advantage of convenience, save time, make many product choices, ease to compare, ease to find reviews, provide coupons and offers, increase customer base, increase sales for 24 hours, expand the reach of the business, recurring payments can be made easily, make instant transactions.

Keyword : UMKM, Covid-19, E-Commerce, Go-Digital

1. PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease 2019
(Covid-19) berdampak pada

berkurangnya aktivitas bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, yang mengakibatkan UMKM harus menemukan cara untuk bertahan hidup selama pandemi COVID-19 saat bisnis mereka ditutup, akibat dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus. Di banyak negara, perintah karantina untuk mencegah penyebaran Covid-19 tidak hanya menyebabkan dampak psikologis seperti depresi, kecemasan dan stres (Ghani, 2020) tetapi juga memiliki efek pada kegiatan ekonomi seperti penutupan tempat ritel dan gangguan rantai pengiriman produk (Karabag, 2020).

Statistik telah menunjukkan bahwa sekitar 75% bisnis tanpa rencana kontinuitas akan gagal dalam waktu tiga tahun setelah bencana atau krisis melanda (Cook, 2015). Tercatat 56% UMKM yang mengalami penurunan pendapatan dari total 64 juta UMKM di seluruh Indonesia akibat pandemi Covid-19.

Selama pandemi COVID-19, teknologi memainkan peran penting dalam menjaga kegiatan masyarakat tetap berfungsi pada saat PSBB (Komalasari, 2020). Digitalisasi UMKM menjadi salah satu kunci penting untuk membuat UMKM bisa bertahan serta memperluas skala bisnis dan pasar. Namun hingga kini dari sekitar 64 juta populasi UMKM di Indonesia, baru 13 persen yang telah go digital (depkop.go.id, 2020).

Perubahan perilaku pelanggan selama pandemi, dengan penerapan langkah-langkah *social distancing*, mendukung tren *e-commerce*, dimana pelanggan cenderung memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan dan produk kesehatan, melalui saluran *online* membuat UMKM berusaha untuk memanfaatkan platform *digital* untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan pendapatan.

Meskipun hampir tidak mungkin untuk merencanakan tindakan antipansi

terhadap Pandemi seperti Covid-19, mempertahankan semangat tekad dan ketabahan yang mendorong pengusaha umkm sekarang merupakan hal yang lebih penting dari sebelumnya. Dengan tidak meminimalkan efek keuangan dan psikologis dari masa pandemi ini; sebaliknya mendorong pemilik usaha kecil untuk meningkatkan upaya kolaborasi dan melibatkan pola pikir inovatif yang mendorong mereka terjun pertama kali dalam bisnis (Eric, 2020).

Pemilik usaha kecil dapat mengambil harapan dalam pemahaman bahwa internet telah memperluas pasar dan menciptakan banyak kemungkinan untuk terlibat langsung dengan pelanggan. Saluran bisnis virtual memberikan kesempatan unik untuk menghidupkan kembali pencarian produk berupa model bisnis baru yang mampu bertahan hidup dan berkembang di dunia yang terkena dampak Covid-19.

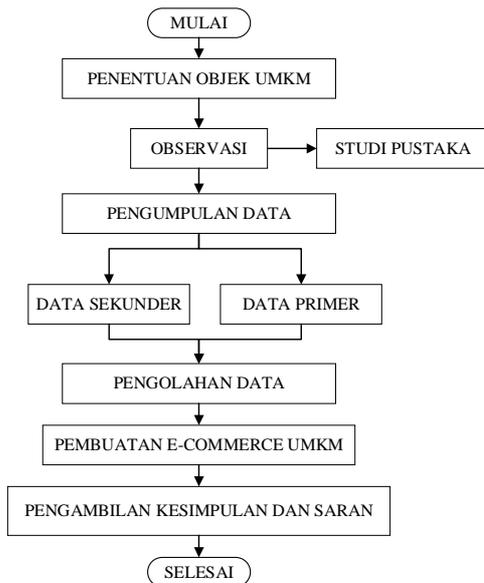
Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Arkha Minoritas menavigasi usahanya yang terkena dampak COVID-19 dan berbagi beberapa cara agar pemilik usaha berhasil mempertahankan bisnis saat pandemi ini melalui pembuatan platform *digital e-commerce* berupa pembuatan merek, logo, penggunaan situs jual beli dan pemanfaatan media sosial.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Arkha Minoritas adalah ketidakadaannya merek, logo, email dan kurangnya pemanfaatan pemasaran menggunakan platform *digital e-commerce* yang mengakibatkan UMKM Arkha Minoritas sempat terhenti berproduksi selama 2 bulan.

3. METODOLOGI

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017)



Gambar 1. *Flowchart* Metodologi Pelaksanaan

Metodologi pelaksanaan yang digunakan adalah :

- a. Tahap persiapan
Merupakan tahap awal untuk mempersiapkan kegiatan. Hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain persiapan pemilihan objek UMKM, serta mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan pada kepentingan operasional di lapangan.
- b. Tahap Observasi
Merupakan suatu tahapan langsung ke lapangan, dalam hal ini tempat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertempat di Desa Rahayu, Kecamatan Margaasih, Kota Bandung UMKM yang bergerak di bidang jasa (penjahit tas), tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan usaha, baik proses, sumber daya manusia, lingkungan dan sebagainya.
- c. Pengumpulan Data

Merupakan suatu tahapan yang berhubungan dengan data dan informasi tentang UMKM. Data yang diperoleh akan membantu menjawab tujuan yang telah ditetapkan pada awal pelaksanaan kegiatan PKM. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam kegiatan ini adalah data primer dan data sekunder.

- d. Tahap Pengolahan Data
Merupakan tahapan paling akhir dari kegiatan PKM sebelum penyusunan laporan. Dalam tahap ini, data dan informasi yang telah didapatkan dari tahap observasi diolah menjadi informasi yang diperlukan dan tentu saja lebih berguna dan mudah dipahami dari pada sebelumnya.
- e. Pembuatan Merek, Logo dan E-commerce UMKM
Setelah mengumpulkan data dan informasi yang didapat, maka selanjutnya semua informasi dibuat menjadi bahan pembuatan e-commerce UMKM (Logo, Instagram, Facebook, Shopee) secara rinci.
- f. Pengambilan Kesimpulan dan Saran
Tahapan ini merupakan tahapan yang paling akhir. Dari semua pembahasan yang ada, kita dapat menyimpulkan dan juga dapat menyarankan apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada di UMKM Arkha Minoritas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan, agar UMKM Arkha Minoritas :

- a. Memiliki merek dan logo
- b. Memiliki akun email
- c. Memiliki akun sosial media (Instagram, Facebook) sebagai sarana bersosial dan promosi produk
- d. memiliki ecommerce (shopee) sebagai sarana transaksi jual beli *online* guna memberikan layanan yang efisien.

Merek dan Logo

Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai satu set atribut nyata dan tak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Tanya, 2015). Logo merupakan karya desain yang melibatkan unsur desain (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lainnya. Logo dalam fungsinya sebagai identitas visual utama dalam *branding*, dituntut agar merepresentasikan suatu entitas secara visual baik secara langsung atau abstrak (Listya, 2018).

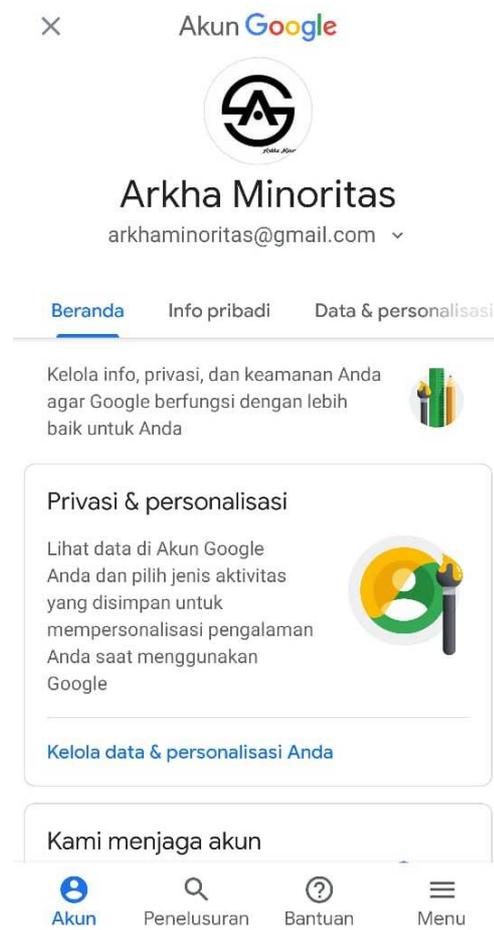


Gambar 2. Logo Arkha Minoritas

Akun Google

Akun Google memungkinkan pemilik masuk ke komputer, *smartphone*, dan tablet menggunakan satu sandi. Google menyelaraskan semua data dari semua perangkat, sehingga hal-hal seperti email, foto, dan dokumen dapat diakses di mana pun berada. Keuntungan penggunaan Akun Google adalah apa pun perangkat atau layanan Google yang digunakan akun akan memberikan pengalaman konsisten yang dapat disesuaikan dan dikelola kapan saja dan Akun Google membantu menghemat waktu dengan otomatis mengisi sandi, alamat, dan detail pembayaran menggunakan informasi yang telah disimpan di akun.

Aplikasi Go-digital bagi inovasi pemasaran produk Arkha Minoritas yang dibuat adalah sebagai berikut :



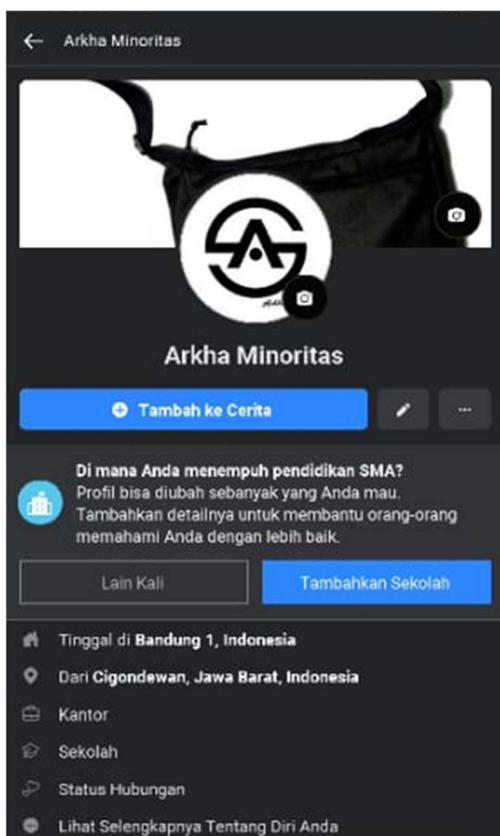
Gambar 3. Tampilan Akun Google Arkha Minoritas

Media Sosial

Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan telah dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang menentukan. Facebook, misalnya, melaporkan memiliki 2,7 miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, 1,79 miliar orang menggunakan Facebook setiap hari, lebih dari 180 juta pebisnis menggunakan aplikasi facebook untuk terhubung dengan pelanggan (Facebook, 2020).

Kehadiran bisnis Arkha Minoritas di Facebook akan membantu untuk mendapatkan eksposur ke calon

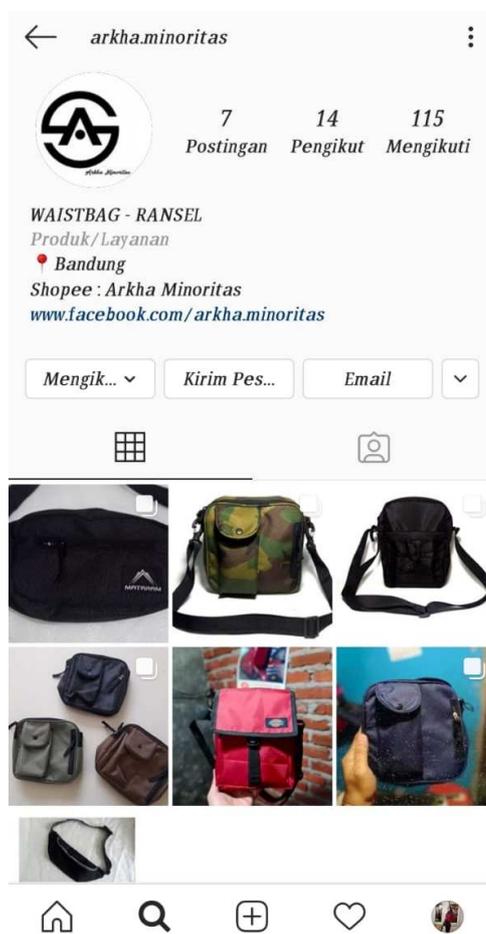
pelanggan, jika pelanggan menyukai Facebook Arkha Minoritas dapat menjadi titik awal yang bagus untuk mengumpulkan prospek penjualan. Arkha Minoritas dapat menggunakan hadiah untuk mengumpulkan alamat email untuk membangun daftar pemasaran, Facebook memungkinkan komunikasi dua arah antara Arkha Minoritas dan pelanggan, ulasan dan komentar dapat menjadi cara yang bagus untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menemukan cara untuk perbaikan.



Gambar 4. Tampilan halaman Facebook Arkha Minoritas

Pada Juli 2020, Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan muda. Indonesia memiliki pengguna Instagram sebesar 73 juta (Statista, 2020).

Instagram adalah aplikasi untuk smartphone yang memudahkan Arkha Minoritas dengan menyediakan layanan untuk mengambil gambar atau unggah video produk berukuran 15 detik dan membagikannya dengan pengikut. Foto atau video dapat juga ditambahkan dengan deskripsi produk dan membuat produk Arkha Minoritas dengan mudah dicari dengan adanya *hashtag* dan *geotag*.



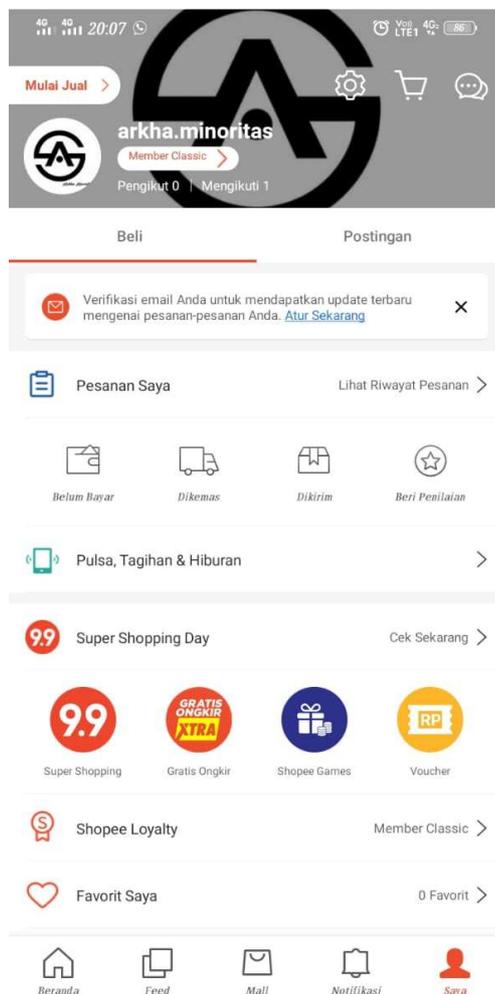
Gambar 5. Halaman Instagram Arkha Minoritas

Website *E-commerce* (Shopee)

E-commerce untuk saat ini benar-benar diperlukan untuk jual beli secara *online* dan mempermudah pembeli maupun penjual, mulai dari kemudahan dengan tidak perlu datang ke toko secara langsung, pembayaran dengan mudah

bisa melalui *m-banking*, alfamart, indomaret, maupun ke bank secara langsung. Pembuatan *e-commerce* dilakukan agar Arkha Minoritas lebih mudah dalam berjualan serta meningkatkan produktifitas dalam berbisnis.

Shopee dipilih karena selain berada di salah satu peringkat teratas situs e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dan dipakai. Shopee juga menyediakan banyak promo-promo menarik untuk pelanggan yang dapat menjadi nilai jual tersendiri untuk pemilik usaha (Harto, 2020).



Gambar 6. Tampilan Arkha Minoritas di *e-commerce* Shopee

Beberapa tips yang dapat diberikan kepada Arkha Minoritas untuk dapat

mempertahankan bisnis melalui *e-commerce* adalah :

- Media sosial dan halaman web harus memiliki kata kunci yang relevan dan harus benar-benar diperbarui dengan informasi terbaru tentang usaha.
- Dapat menyimpan catatan dengan aman. Pemilik usaha memiliki kewajiban hukum untuk melindungi setiap informasi pelanggan yang diperoleh secara online.
- Bisnis online adalah semua tentang reputasi. Kesalahan sekecil apa pun dapat mencemari merek selamanya. Siapkan notifikasi Google Alerts untuk merek Arkha Minoritas.
- Belajarliah untuk menangani keluhan pelanggan dan mengadopsi pola pikir memecahkan masalah; bahkan jika pelanggan salah.
- Berinvestasi pada koneksi internet yang baik Tanpa koneksi internet yang cepat, Arkha Minoritas bisa kehilangan pesanan dan pertanyaan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dengan adanya merek, logo, instagram, facebook, ecommerce Shopee usaha Arkha Minoritas diharapkan dapat bertahan dan meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 ini. Media sosial dan ecommerce yang telah dimiliki diharapkan dapat ditingkatkan kualitasnya melalui pengisian foto dan video produk yang lebih menarik dan artistik, penulisan keterangan/ deskripsi produk yang efektif, jelas dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Harto, B, Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6. doi:

- <http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357.g38>
- Cook, J. (2015). A six-stage business continuity and disaster recovery planning cycle. *SAM Advanced Management Journal*, 80(3), 22-33.
- Depkop.go.id, Putri Tanjung dan Teten Masduki Berburu Pahlawan Digital. Diakses pada 2 september 2020, dari : <http://www.depkop.go.id/read/putri-tanjung-dan-teten-masduki-berburu-pahlawan-digital>
- Eric W. Liguori & Thomas G. Pittz. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19, *Journal of the International Council for Small Business*, DOI: 10.1080/26437015.2020.1779538
- Facebook (2019). *Company Info*. Diakses pada 4 september 2020 dari : <https://tinyurl.com/n544jrt>.
- Ghani, F. A. (2020). Impak psikologi akibat wabak Covid-19, *Astro Awani*, 14 Mac 2020, Diakses pada 2 september 2020 dari : <http://www.astroawani.com/b erita-malaysia/impak-psikologi-akibat-wabak-covid-19-233648>
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara (5th ed.).
- Karabag, S. F. (2020). An unprecedented global crisis! the global, regional, national, political, economic and commercial impact of the coronavirus pandemic, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 10 (1), 1-6.
- Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020. Diakses pada 4 September, 2020, dari : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199 - 218. doi:10.25124/demandia.v3i02.1548
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38-50.
- Sammut-Bonnici, Tanya. (2015). Brand and Branding. 10.1002/9781118785317.weom120161.