

# Strategi Promosi UMKM Di Era COVID-19

Strategi Promosi  
UMKM Masa  
Pandemi

Budi Setiawan, Egi Adithia Perdana  
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-mail: budisetiawan6789@gmail.com

**105**

## ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan diadakannya kegiatan promosi UMKM ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya memberikan informasi produk lewat promosi yang disampaikan, agar masyarakat tertarik untuk membeli produk UMKM. Metode kegiatan ini berupa promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan gerakan membeli produk UMKM. Kegiatan promosi ini diikuti oleh para pelaku bisnis UMKM di kota Bogor. Melalui program ini, diharapkan akan meningkatkan penjualan dari hasil produk para pelaku UMKM, sehingga akan meningkatkan perekonomian mereka.

**Kata kunci:** Promosi UMKM

## ABSTRACT

*Digital marketing is a promotional activity and market search through online digital media by utilizing various means such as social networking. The purpose of holding this UMKM promotion activity is to provide knowledge and understanding of UMKM players about the importance of providing product information through promotions that are delivered, so that people are interested in buying UMKM products. The method of this activity is in the form of promotion carried out through social media with the movement to buy UMKM products. This promotional activity was attended by UMKM business players in the city of Bogor. Through this program, it is hoped that it will increase sales from the products of UMKM players, so that it will improve their economy.*

**Keywords:** *UMKM Promotion*

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perjalanannya mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimana para pelaku bisnisnya menghasilkan jenis produk yang beragam, dan ini tentunya meningkatkan perekonomian dalam masyarakat supaya kesejahteraan hidup pun bisa terpenuhi. Keberadaan para pelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut tentunya sangat membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Namun dalam perjalanannya untuk berkembang tentunya tidak terlepas dari kendala-kendala, apalagi di kondisi sekarang di keadaan pandemi yang terjadi di dunia, tak terkecuali di Negara Indonesia. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah maupun swasta, tidak terlepas juga partisipasi dan sumbangsih dari perguruan tinggi sangatlah diperlukan, untuk mendorong perkembangan yang diharapkan.

Dalam mengelola sebuah usaha, yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM salah satunya adalah keberadaan bagian promosi, karena ini merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Para ahli ekonomi banyak yang mendefinisikan pengertian tentang promosi. Salah satu pengertian tentang promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan

**Submitted:**  
**APRIL 2020**

**Accepted:**  
**MEI 2020**

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2020  
pp. 105-110  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7508  
DOI: 10.374/jadkes.v1n1.1302

produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Kadangkala orang ketika membeli sebuah produk bukan karena unsur-unsur bahan dan kualitas produk tersebut, tetapi pembeli malah tertarik karena bentuk promosi yang menarik yang diterimanya baik secara langsung ataupun melalui perantara orang lain. Tentunya dengan kegiatan promosi ini banyak manfaat yang bisa diambil tidak terlepas juga bagi para pelaku bisnis UMKM. Maka peran serta berbagai pihak sangatlah diperlukan.

Berdasarkan uraian diatas, LPPM IBI Kesatuan bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM yang ada di Kota Bogor menyelenggarakan Program pengabdian kepada masyarakat lewat Pojok UMKM dalam bentuk mempromosikan produk pelaku bisnis UMKM lewat media sosial.

### **Tujuan Kegiatan**

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan penyelenggaraan program mempromosikan produk dari pelaku bisnis UMKM lewat media sosial adalah:

1. Memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk para pelaku bisnis UMKM yang dijalankan.
2. Membantu meningkatkan penjualan dari para pelaku UMKM, agar pendapatan mereka meningkat dengan gerakan beli produk UMKM.
3. Menjaring konsumen semakin banyak untuk membeli produk dari pelaku bisnis UMKM.

### **Manfaat Kegiatan**

Program mempromosikan produk dari pelaku UMKM merupakan implementasi bidang keilmuan manajemen yang bermanfaat bagi UMKM yang ada di Kota Bogor dalam menjalankan usahanya agar dapat terus mengembangkan usahanya sehingga memberikan kontribusi perkembangan perekonomian di Kota Bogor. Manfaat penyelenggaraan kegiatan mempromosikan produk UMKM lewat media sosial adalah :

1. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya memberikan informasi produk lewat promosi yang disampaikan, agar masyarakat tertarik untuk membeli produk UMKM.
2. Meningkatkan pemahaman UMKM bagaimana agar penjualan produknya meningkat, sehingga pendapatan mereka pun bertambah.
3. Bertambahnya pemahaman UMKM mengenai perlunya menjaring konsumen semakin banyak untuk membeli produk UMKM.

### **Tinjauan Pustaka**

1. Promosi

Swastha, (2000:222) mendefinisikan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono, (2002:219) mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sistaningrum, (2002:98) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Berbeda dengan pendapat Rambat lupiyoardi, (2006:120) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan demikian promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya calon pembeli produsen maupun distributor berharap kenaikan angka penjualan. Dan promosipun merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan

kesadaran, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 sebagai berikut: **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini. Sedangkan **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.

Dengan berkembangnya usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sebenarnya disebabkan oleh kurang tersedianya lapangan kerja yang sesuai dengan tingkatan pendidikan yang ada dan tersedia. Dengan kurangnya ketersediaan lapangan kerja menyebabkan masyarakatnya berusaha mencari cara yang dapat menghasilkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya

Kriteria suatu usaha dikategorikan sebagai UMKM berkaitan dengan besarnya jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan yang dimilikinya. Rincian kriteria UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut :

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Kekayaan Bersih</b>	<b>Penjualan per tahun</b>
Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Kecil	> 50 Juta sd 500 Juta	> 300 Juta sd 2,5 Miliar
Menengah	> 500 Juta sd 10 Miliar	> 2,5 Miliar sd 50 Miliar

Berdasarkan Aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain :

- Kualitasnya belum standard. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standard kualitasnya beragam.
- Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani berkreasi desain baru.
- Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan ,model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

### Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 15 Mei sampai 15 Juni 2020 yang merupakan program Pengabdian Kepada Masyarakat lewat Pojok UMKM Institut Bisnis Dan Informasi Kesatuan Bogor. Yang diikuti oleh para pelaku bisnis UMKM yang ada di Kota Bogor.

### Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman mengenai informasi kepada masyarakat produk yang ditawarkan para pelaku bisnis UMKM sehingga penjualannya meningkat. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan periode waktu dalam masa promosi produk UMKM untuk dipromosikan di media sosial.
2. Para pelaku bisnis UMKM yang ada di Kota Bogor terlebih dahulu harus mendaftarkan produknya beserta foto hasil produknya ke bagian promosi PKM.
3. Selanjutnya setelah proses editing, baru di promosikan lewat media sosial yang ada.

Adapun kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut :

<b>Masalah</b>	<b>Upaya Pemecahan Masalah</b>
1 Bagaimana memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya informasi kepada masyarakat tentang produknya	Dilakukan dengan cara promosi salah satunya lewat media sosial.
2 Bagaimana memberikan pemahaman kepada para palaku bisnis UMKM supaya bisa meningkatkan penjualan.	Dilakukan dengan cara promosi, salah satunya lewat media sosial
3 Bagaimana memberikan pengetahuan mengenai perlunya menjaring konsumen semakin banyak	Dilakukan dengan cara lebih banyak mempromosikan produk ke khalayak ramai

### **Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis**

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Bogor. Pertimbangan pemilihan dan penetapan sasaran promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan mereka, dan dikenal oleh konsumen lebih luas lagi, sehingga penjualan mereka meningkat, sehingga bisa menaikkan pendapat mereka. Pertimbangan lainnya adalah peran Pemerintah Kota Bogor dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM dalam melaksanakan fungsinya sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013 tentang fungsi memfasilitasi pengembangan UMKM dalam bidang peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Selanjutnya IBI Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi Pengabdian Kepada Masyarakat melalui bidang keilmuan manajemen yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bidang usahanya.

### **Keterikatan**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terselenggara secara teknis dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan yang didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidang keahliannya. Hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana LPPM IBI Kesatuan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam melaksanakan tri dharma perguruan tinggi.
- b. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan bidang promosi.

Adapun potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM adalah keinginan yang kuat untuk meningkatkan penjualan hasil produknya sehingga akan menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga dengan demikian akan semakin berkembang usaha pelaku UMKM di Kota Bogor maka diharapkan akan meningkatkan perkembangan ekonomi di Kota Bogor.

### **Metode Kegiatan**

Metode kegiatan ini berupa promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan gerakan membeli produk UMKM. Kegiatan promosi ini diikuti oleh para pelaku bisnis

UMKM, diharapkan dengan adanya program ini produk yang mereka tawarkan dikenal oleh masyarakat luas. Berikut disajikan tahapan proses dalam program promosi tersebut :

1. Tahap Persiapan  
Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :
  - a. Menetapkan waktu periode dalam masa promosi produk UMKM
  - b. Melakukan pendaftaran bagi para pelaku bisnis UMKM yang ada di Kota Bogor dan memberikan foto hasil produknya ke bagian promosi PKM.
  - c. Melakukan proses editing sebelum di promosikan melalui media sosial yang ada
2. Tahap Pelaksanaan Promosi  
Tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti penyelenggaraan kegiatan promosi :
  - a. Memposting foto produk UMKM ke media sosial
  - b. Mempromosikan produk UMKM Mitra IBI Kesatuan kepada masyarakat melalui media sosial
3. Metode Promosi  
Metode kegiatan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :
  - a. Metode Promosi Melalui Media Sosial  
Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagai foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis online. Di era pandemi seperti ini media sosial juga menjadi salah satu alternatif yang tepat untuk memasarkan sebuah produk UMKM. Berbagai macam sosial media populer seperti Twitter, Facebook, hingga Instagram mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda.
  - b. Metode Berbagi Pengetahuan  
Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mempromosikan sesuatu melalui media sosial adalah dengan berbagi pengetahuan/informasi mengenai produk yang ditawarkan, baik informasi produk, harga, cara pemesanan dan lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bagi pelaku UMKM yang ada di Kota Bogor yang dilaksanakan pada tanggal 15 Mei dan 15 Juni 2020.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan metode :

- a. Metode Promosi Melalui Media Sosial  
Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagai foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis online. Di era pandemi seperti ini media sosial juga menjadi salah satu alternatif yang tepat untuk memasarkan sebuah produk UMKM. Berbagai macam sosial media populer seperti Twitter, Facebook, hingga Instagram mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda.
- b. Metode Berbagi Pengetahuan  
Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mempromosikan sesuatu melalui media sosial adalah dengan berbagi pengetahuan/informasi mengenai produk yang ditawarkan, baik informasi produk, harga, cara pemesanan dan lainnya.

### **Evaluasi Hasil Kegiatan**

Evaluasi proses dan hasil promosi dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual para pelaku bisnis UMKM selama masa periode promosi yang dilakukan.

1. Evaluasi selama proses promosi  
Selama proses promosi yang dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan partisipasi salah satunya melibatkan para dosen yang diajak untuk ikut serta dalam program gerakan membeli produk UMKM. Dimana para dosen diminta

untuk mempromosikan produk-produk UMKM tersebut, yang disambut dengan baik oleh para dosen. Karena para dosen pun akan mendapatkan sertifikat untuk keterlibatannya, yang bisa digunakan untuk laporan BKD nya.

## 2. Evaluasi pasca promosi

Setelah promosi dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka, sehingga menambah penghasilan para pelaku bisnis UMKM di Kota Bogor.

### **Pembahasan**

Kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan ini telah terselenggara dengan baik dan lancar. Secara umum pelaku UMKM memberikan respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini.

Dengan terselenggaranya kegiatan program promosi ini, diharapkan akan meningkatkan penjualan dari hasil produk para pelaku UMKM, sehingga akan meningkatkan perekonomian mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa program promosi yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik. Indikator kepuasan atas program tersebut antara lain :

1. Respon positif yang ditunjukkan oleh peserta selama program kegiatan berlangsung. Respon tersebut berupa banyaknya para pelaku UMKM yang berminat untuk ikut di program promosi yang dilakukan.
2. Program yang ditawarkan mendapat respon dari masyarakat, dengan banyak yang tertarik untuk membeli produk pelaku UMKM tersebut.
3. Peserta yang mengikuti program memahami pentingnya memperkenalkan produk lewat promosi yang dilakukan.
4. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan sharing pengetahuan konseptual hingga implementasi bagi pelaksana kegiatan dan peserta. Sehingga menjadi sarana transfer knowledge yang dilakukan antara pelaksana kegiatan yang berlatar belakang akademisi dan praktisi dengan pelaku UMKM di Kota Bogor.

### **Saran**

Rekomendasi yang dapat diberikan sehubungan dengan penyelenggaraan kegiatan program promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM yang mengikuti program promosi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai suatu produk sehingga dikenal oleh masyarakat. Salah satunya lewat program promosi yang dilakukan oleh LPPM. Lewat media sosial, sehingga dapat membangun motivasi yang lebih tinggi dalam menjalankan usahanya bagi para pelaku UMKM dan bias memberikan keuntungan juga memperkuat daya saing pelaku UMKM sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usaha yang sedang dikelola.
2. Program yang diselenggarakan bagi UMKM sebaiknya dilaksanakan secara rutin dan terprogram dengan bentuk yang lebih bervariasi. Sehingga dapat membuka wawasan pelaku UMKM dalam mengelola usaha yang sedang dijalankan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 219.
- Sistaningrum, Manajemen Promosi Pemasaran. (Jakarta: PT Index, 2002), 98.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- J. Sulaksono. 2020. UMKM. Tersedia : <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/download/13906/1491>