

## Komunikasi Digital dalam menjalankan Bisnis Online Produk UMKM di Era Normal Baru

Beta Oki Baliartati<sup>1)</sup>, Netania Emilisa<sup>2)</sup>, Cicely Delfina<sup>3)</sup>, Ferzadela Haniza<sup>4)</sup> Ismi Afifah Husaini<sup>5)</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti  
Email: beta.oki@trisakti.ac.id

### Abstrak

Ekonomi masyarakat menengah bawah dapat terus menggeliat setelah masa pandemi dan memasuki era normal baru. Peran teknologi sangat penting dan dibutuhkan oleh Usaha Menengah, Kecil dan Mikro untuk dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam produk dan promosi produk yang dipasarkan ke masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan membuka wawasan berupa ide-ide untuk dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan komunikasi digital dalam memasarkan produk kuliner dari UMKM Azalea di Depok di era normal baru. Metode pelaksanaan PkM dilakukan penyuluhan secara langsung tatap muka dengan pelaku UMKM Azalea di Depok. Hasil yang diharapkan dari Pengabdian kepada Masyarakat adalah pelaku UMKM Azalea Depok lebih dapat memanfaatkan media teknologi dalam menjual dan mempromosikan produk kuliner yang lebih dikenal dengan komunikasi digital. Jangkauan konsumen lebih luas dan dengan biaya yang jauh lebih efisien. Para pelaku UMKM Azalea khususnya diharapkan memahami dan mampu untuk menggunakan kecanggihan teknologi untuk memudahkan dalam menjalankan bisnis kuliner.

**KATA Kunci:** *Komunikasi Digital; Bisnis Online*

### Abstract

The economy of the lower middle class can continue to thrive after the pandemic and enter a new normal era. The role of technology is very important and is needed by Medium, Small, and Micro Enterprises to be able to continue to adapt and innovate products and product promotions marketed to the public. This Community Service (PkM) aims to provide counseling and open insight in the form of ideas to increase sales by utilizing digital communication in marketing culinary products from Azalea MSMEs in Depok in the new normal era. The method for implementing PkM is direct face-to-face counseling with Azalea MSME actors in Depok. The expected result of Community Service is that Azalea Depok MSMEs can better utilize technological media in selling and promoting their culinary products, better known as digital communication. Wider consumer reach and at a much more efficient cost. Azalea MSME players in particular are expected to understand and be able to use sophisticated technology to make it easier to run their culinary business.

**Keywords:** *Digital Communications; Online Business*

## PENDAHULUAN

Menurut World Health Organization (WHO), pandemi merujuk kepada situasi dimana terjadi peningkatan drastis dalam penyebaran penyakit, dengan virus menyebar secara tiba-tiba dan menjangkau berbagai negara yang dapat berdampak signifikan pada banyak individu (Aeni, 2022). Akibat adanya Covid-19 yang melanda dunia dimana penularannya sangat cepat dan juga mematikan. Untuk itu telah dilakukan berbagai tindakan untuk mencegah penularan, seperti wajib mengenakan masker, mencuci tangan dengan sabun di air mengalir, menjaga jarak atau tidak untuk saling bersentuhan, dan menghindari

kerumunan. Salah satu tindakan yang diambil pemerintah adalah penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat karena mengurangi kebebasan masyarakat dalam menjalankan aktivitas seperti interaksi sosial, pendidikan, ekonomi, budaya, kesehatan dan lainnya. Transaksi ekonomi yang biasanya berlangsung secara langsung menjadi terbatas, dan hal ini sangat berpengaruh pada masyarakat yang mengandalkan penghasilan harian mereka. Di Indonesia, banyak penduduk yang bekerja di sektor informal seperti pengemudi ojek *online*, pekerja konstruksi, pedagang di pasar, penjual kaki lima, dan lain sebagainya yang secara langsung terdampak oleh pembatasan ini. Dampaknya tidak hanya terbatas pada sektor informal, tetapi juga memengaruhi industri pariwisata, maskapai penerbangan, sektor manufaktur, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta sektor lainnya (Hernikawati, 2022).

Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi di bidang ekonomi sangat signifikan, dari perubahan dalam rantai pasok global hingga penurunan investasi asing ke Indonesia. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 mencapai 5,02%, mengalami penurunan tajam menjadi 2,97% pada tahun 2020. Penurunan ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengangguran, sebagaimana yang tercatat dalam data Bank Dunia. Tingkat pengangguran meningkat dari 5,28% pada tahun 2019 menjadi 7,07% pada tahun 2020 (Melati, 2023).

Usaha kecil memiliki dampak signifikan pada perekonomian secara keseluruhan, menciptakan lapangan kerja baru, dan berperan dalam inovasi produk yang diproduksi dan dijual. Tingginya minat masyarakat terhadap bisnis usaha sektor UMKM menciptakan preferensi untuk mengkonsumsi produk domestik berkualitas. Kendala seperti keterbatasan dalam pemasaran yang luas dan persaingan semakin sengit menghambat pertumbuhan, daya saing, dan visibilitas produk serta layanan UMKM, mengancam keberlanjutan usaha mereka. Munculnya inovasi teknologi komunikasi digital dalam dunia bisnis menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi pelaku UMKM ini.

Komunikasi digital adalah jenis komunikasi yang menggunakan media digital atau berbasis internet sebagai wadahnya (Rahayu, Maryani, & Gemiharto, 2021). Secara teknis, komunikasi digital terjadi secara *online* dan memiliki kapabilitas untuk dengan cepat serta ekonomis menghasilkan dan mengedarkan konten. Salah satu usaha yang menggunakan komunikasi *Digital Marketing* untuk produk dan jasa yang dihasilkan adalah UMKM. Komunikasi digital yang dilakukan UMKM salah satunya menggunakan jejaring media sosial (Winarko & Sihabudin, 2020).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh tim konsultan global PwC pada tahun 2017 ditemukan bahwa kebangkitan konsumen dari kalangan milenial merupakan kunci utama dalam pemasaran produk dan jasa UMKM di kawasan Asia Tenggara dimana 57% promosi dan pemasaran yang efektif dilakukan melalui media sosial *facebook dan twitter*. Sedangkan 44% kegiatan promosi secara visual yang efektif dan viral dicapai melalui *instagram, snapchat, pinterest dan youtube*. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital dan inovasi TIK, maka muncul konsep *Digital Marketing* baru melalui media sosial. Penerimaan dan kesiapan antara pelaku UMKM dan masyarakat terhadap teknologi baru dengan memanfaatkan media sosial adalah sangat penting (Winarko & Sihabudin, 2020).

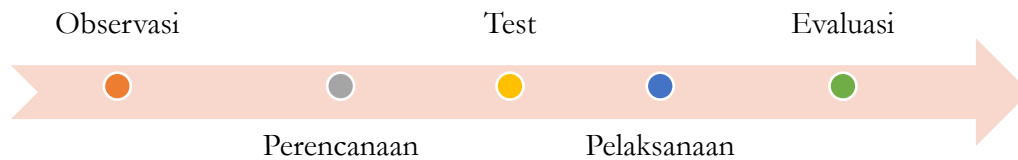
Sebagian pelaku usaha UMKM Azalea di Depok kesulitan dalam memasarkan produk yang dimiliki karena keterbatasan pengetahuan *Digital Marketing*. Mereka kurang memanfaatkan media sosial dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manfaat media sosial dalam pemasaran produk. Berdasarkan problematika yang dihadapi UMKM Azalea Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai Komunikasi Digital. Diharapkan melalui kegiatan ini para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan mereka yang secara tidak langsung kegiatan ini membantu pemerintah meningkatkan perekonomian Masyarakat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode Pelaksanaan PkM di UMKM Azalea, Grand Depok City dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya peran dan manfaat komunikasi digital dalam menjalankan bisnis kuliner bagi pelaku UMKM Azalea. Pelaku UMKM Azalea bergerak di bidang kuliner dimana yang menjadi permasalahan adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan pemasaran dalam

bentuk komunikasi digital di era normal baru. Banyak hal-hal baru dan menarik yang sebelumnya pelaku UMKM Azalea tidak mengetahui atau tidak membayangkan bahwa dengan melakukan *Digital Marketing* dapat memudahkan dalam melakukan bisnisnya dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Kegiatan yang dilakukan secara tatap muka diawali dengan observasi kegiatan terlebih dahulu untuk mengetahui hal yang menjadi kebutuhan para pelaku usaha. Selanjutnya Tim merencanakan kegiatan yang akan dilakukan dengan mempersiapkan materi yang dibutuhkan. Sebagai bahan evaluasi dilakukan test sebelum dan setelah kegiatan dilakukan untuk melihat keberhasilan dari kegiatan.



**Gambar 1. Alur Kegiatan**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini pelaksanaannya dilakukan melalui kemitraan antara tim PkM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti dengan mitra UMKM Azalea, Grand Depok City yang berdomisili di Perumahan Grand Depok City.

### Tahapan Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PkM ini diawali dengan melakukan survey pendahuluan dan berdiskusi dengan pengurus dari UMKM Azalea Grand Depok City untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Azalea tersebut. Hasil dari survei awal ditindak lanjuti oleh tim PkM dari FEB Universitas Trisakti untuk membahas materi apa yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM Azalea dan dalam bentuk penyuluhan serta pendampingan. Materi yang akan diberikan pada penyuluhan ini adalah tentang peran dan manfaat komunikasi digital dalam menjalankan bisnis kuliner oleh pelaku UMKM Azalea di Grand Depok City.

### Pelaksanaan Kegiatan

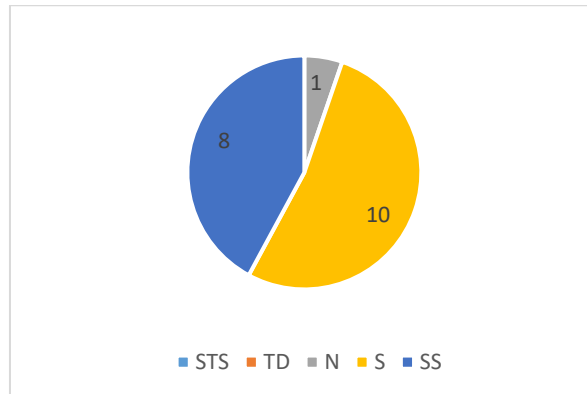
Pelaksanaan PkM pada UMKM Azalea Grand Depok City berdasarkan hasil kuesioner tentang pemahaman tentang peran dan manfaat dari komunikasi digital dalam menjalankan bisnis kuliner dari para pelaku UMKM Azalea dimana terdapat hampir 50% responden menyatakan belum mengetahui tentang komunikasi digital sebelum kegiatan pelaksanaan, hal ini terlihat dari Gambar 2. Komunikasi digital dalam bisnis untuk memasarkan produknya dikenal dengan *Digital Marketing* yang merupakan salah satu faktor yang menentukan perkembangan suatu usaha, tak terkecuali UMKM dan berperan sangat penting dalam membangun bisnisnya agar dapat berkembang, bertahan dan mampu bersaing dengan biaya yang rendah. Jika pelaku UMKM agar bisnisnya berhasil, maka pelaku bisnis harus mau dan mampu menjalankan bisnis secara digital.

**Tabel 1. Kuesioner Kegiatan**

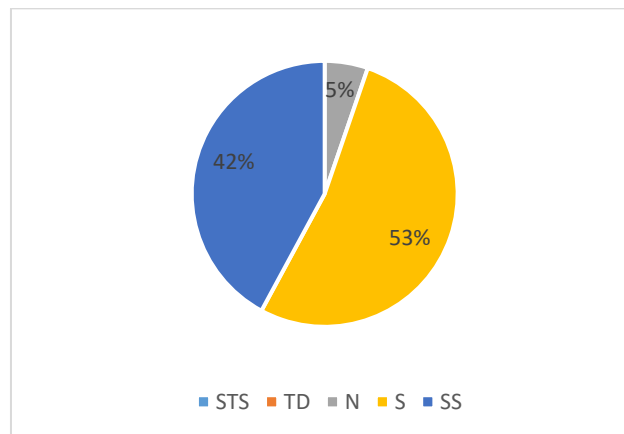
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TD	N	S	SS
1.	Anda mengetahui mengenai <i>Digital Marketing</i>					
2.	Anda menggunakan <i>Digital Marketing</i>					
3.	<i>Digital Marketing</i> memudahkan anda dalam memasarkan produk					
4.	<i>Digital Marketing</i> memperluas jaringan anda					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TD	N	S	SS
5.	<i>Digital Marketing</i> sangat membantu penjualan anda					
6.	Anda merasa penjualan yang anda lakukan efektif dan efisien karena menggunakan <i>Digital Marketing</i>					

Sumber: Data kegiatan



**Gambar 2. Hasil Kuesioner Sebelum Kegiatan**



**Gambar 3. Hasil Kuesioner setelah Kegiatan**

Berdasarkan kuesioner yang diberikan setelah pemaparan materi diketahui bahwa lebih dari 50% peserta mengetahui dan memahami mengenai digital marketing. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner bahwa 53% setuju atau memahami, 42% sangat setuju atau sangat memahami dan 5% Netral atau masih ada materi yang belum dimengerti. Materi yang belum dimengerti adalah bagaimana cara membuat pemasaran yang baik dan menarik. Mereka membutuhkan ide-ide, sehingga pelaksanaan kegiatan lanjutan masih dibutuhkan.

**SIMPULAN**

Dari hasil program PkM yang dilaksanakan antara FEB Universitas Trisakti dan pelaku UMKM Azalea Grand Depok City dengan materi peran dan manfaat komunikasi digital dalam bisnis UMKM di Era Normal Baru yang dilaksanakan di perumahan Grand Depok City, pelaksanaan penyuluhan berjalan dengan baik dan lancar, dimana para peserta UMKM sangat antusias dan semangat dalam mengikuti acara hingga selesai yang diakhiri dengan tanya jawab serta peserta menginginkan adanya pendampingan tindak lanjut dalam mengaplikasikan komunikasi digital dalam bisnis kuliner para pelaku UMKM Azalea Grand

Depok City. Kegiatan lanjutan masih diperlukan untuk yaitu memberikan materi mengenai ide-ide yang berkaitan dengan digital marketing.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, S. N. (2022, Februari 21). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi. Katadata. Retrieved from <https://katadata.co.id/safrezi/berita/62130e3d98f90/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi>
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 9-17.
- Melati, W. P. (2023, April 12). Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia. Kementrian republik Indonesia. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital dalam Bisnis Online Produk UMKM "So What" di Era Normal Baru. *Communication*, 59-68.
- Winarko, B. H., & Sihabudin, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Bisnis (MEBIS)*, 58-68.

