**Prapanca Jurnal Abdimas**
**ISSN 2774-8774**
**Vol 01 , No.02 Agustus 2021**

# Pengembangan Komunikasi PemasaranUMKM D'Lollypop Melalui Media Sosial dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19

Gita Putri Azahro[1], Annisha Ayu Amalikha[2], Shofia Maidah Ariani[3], Karens Sabrina Purnasari[4], M Daffa Firdauzan[5],
**Dwi Prasetyo[6]**
Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi –Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS)
Jl.Nginden Intan Timur 1/18 Surabaya 60118
Email: dwiprasetyo@stikosa-aws.ac.id

***Abstract***

*The Covid-19 pandemic has had a major impact on many people. Starting from large companies, small companies to micro, small and medium enterprises (UMKM). D'Lollypop My Craft is one of UMKM that affected covid-19. This activitie in the field of creating programs that can provide change in several areas. One of them is in terms of promotion through digital media such as Instagram social media, Tiktok and Shopee E-commerce. With some content including product photos and content video creation to introduce UMKM product's D'Lollypop My Craft. This KKL activity gives a new feel with the presence of Store Banners, X-Banners, catalogs, stickers, and packaging mats. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The results of this study are the development of sales through online media so that it can increase turnover by 75 percent.*

***keywords:*** *pandemic impact, umkm, social media, e-commerce*

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 menjadi dampak besar yang merugikan banyak masyarakat. Mulai dari Perusahaan besar, perusahaan kecil hingga usaha mikro kecil menengah (UMKM). D'Lollypop My Craft adalah salah satu UMKM yang terdampak covid-19. Kegiatan KKL ini menciptakan program yang dapat memberikan perubahan dibeberapa bidang. Salah satunya dalam hal promosi melalui Media digital seperti Media sosial Instagram, Tiktok dan Ecommerce Shopee. Dengan beberapa konten meliputi Foto produk dan pembuatan konten video untuk mengenalkan produk UMKM D'Lollypop My Craft. Kegiatan KKL ini memberikan nuansa baru dengan adanya Banner Toko, X-Banner, katalog, stiker, dan alas packaging. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah berkembangnya penjualan melalui media online sehingga dapat menaikkan omset penjualan sebesar 75 persen.

**kata kunci:** dampak pandemi, umkm, media sosial, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Sejak awal Maret 2020, pandemi covid-19 melanda seluruh negara termasuk Indonesia, peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diterapkan dibeberapa daerah untuk mengurangi adanya kegiatan sosial mulai dari bidang pendidikan, tempat wisata hingga pedagang atau pelaku usaha. Hal ini menjadi dampak besar yang merugikan banyak masyarakat. Mulai dari Perusahaan besar, perusahaan kecil hingga usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Berdasarkan data dari Kemenkop UKM, para pelaku UMKM mengeluhkan berbagai hal akibat merebaknya wabah virus korona ini. Keluhan-keluhan tersebut terutama menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penjualan yang menurun, kesulitan mendapatkan bahan baku, kesulitan permodalan, hingga produksi menjadi terhambat (Restari, 2020). Dalam kaitan ini,

pemerintah menyampaikan bahwa nasabah usaha mikro dan usaha kecil akan diberikan penundaan cicilan sampai satu tahun sekaligus penurunan bunga (Kurniati 2020)

Namun, para pelaku UMKM tentu tidak boleh hanya bersandar pada kelonggaran kredit oleh pemerintah. Dalam hal ini para pelaku UMKM dapat mengatasi permasalahannya dengan melakukan beberapa strategi agar usahanya dapat dipertahankan. Adapun beberapa Langkah solutif yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi kondisi pasar yang sulit sekarang ini yaitu mengatur *cashflow* dengan baik, berempati dan menjaga komunikasi, pengaturan karyawan, memanfaatkan layanan perbankan, atau yang paling memungkinkan yaitu dengan menjalankan strategi marketing yang baru (Sirclo, 2020).

Saat ini kemajuan teknologi seperti era Industri 4.0 mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang cepat dan mudah. Adanya kamajuan teknologi ini lah yang memudahkan komunikasi menjadi cepat, tanpa adanya hambatan. Adapun beberapa perusahaan besar maupun kecil yang telah menerapkan dan menggunakan teknologi atau media digital sebagai media penjualannya. Dari Hasil penelitian menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Hendrawan,2019).

Pelaku usaha yang telah membanting setir dengan menjual produk/jasa mereka melalui online, menjadikan pebisnis atau pelaku usaha berlomba – lomba dalam memasarkan usahanya melalui digital. Namun tidak semua pelaku bisnis terutama UMKM memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini, dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk tetap mempertahankan ekonomi UMKM dimasa pandemi saat ini. Maka perlu menjadi perhatian khusus dengan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, dengan melaksanakan beberapa program yang berakaitan dengan media digital marketing.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and gratification. Teori uses and gratification merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori uses and gratification merupakan kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik, di mana dalam teori tersebut media dianggap sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif (Nuruddin, 2007). Teori uses and gratification menjelaskan bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan pribadi sosial khalayak yang aktif dalam menggunakan media (Santoso & Setiansah, 2010).

Elihu Katz mempopulerkan teori ini pada tahun 1959 dan dinyatakan secara formal oleh Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevith pada tahun 1970 (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Teori ini tentunya berkaitan dengan penelitian yg kami lakukan. D'Lollypop My Craft saat ini sedang bergelut di dunia digital marketing. Adanya pandemi covid-19 ini membuat para pelaku usaha harus memikirkan hal - hal baru supaya tetap bisa menjalankan usahanya. D'lollypop My Craft memutuskan untuk menjual produknya melalui sosial media seperti (Instagram, Tiktok) dan juga E-commerce (Shopee). Hal ini dapat memancing masyarakat yang aktif dalam menggunakan Sosial Media dan E-commerce, sehingga para pelaku usaha khususnya UMKM D'Lollypop My Craft dapat melanjutkan penjualan produk hingga jarak jauh.

## 2.METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan ini peneliti akan menggambarkan fakta-fakta atau keadaan dengan mengumpulkan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subyek dari penelitian ini yaitu Pemilik UMKM D'Lollypop My Craft. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran melalui Media Sosial dan E-Commerce.

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya. Dalam pelaksanaan ini diadakan selama 1 bulan dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2021. Pelaksanaan kegiatan ini ditunjukan untuk UMKM D'Lollypop My Craft yang bertempat usaha di jalan Kupang Panjaan 7 No.11, Kota Surabaya. D'lollypop My Craft merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang terfokus dibidang kerajinan tangan. Usaha ini berdiri pada awal 2011 yang didirikan oleh seorang *single parent* bernama Suci Wulandari yang berusia 39 tahun di tahun 2021.

Terdapat empat tahap rencana kerja dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu observasi (analisis situasi UMKM) dan wawancara. Tahap kedua yaitu sosialisasi kegiatan program untuk UMKM. Tahap ketiga yaitu pelaksanaan atau pelatihan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan E-Commerce. Dan terakhir tahap keempat yaitu monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan dari hasil observasi awal dan wawancara kami bersama pemilik usaha, Tim Menemukan bahwa UMKM D'Lollypop My Craft dikondisi pandemi ini hanya menempatkan produknya di stand yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan, dan membuka pesanan online hanya melalui Whatsapp. Pelaku usaha, Ibu Suci mengatakan bahwa beliau kesulitan dalam mengakses media digital. Jaringan tersebut menurut tim peneliti kurang meluas, sehingga tim peneliti ingin membantu dalam segi pemasaran berupa Pembuatan dan Pengelolaan akun Media Sosial Instagram, Tiktok, dan E-Commerce Shopee Indonesia. Kesulitan dalam mengakses teknologi membuat tim peneliti juga akan memberikan ilmu dalam pembelajaran dan dipraktekkan agar dapat berguna kedepannya.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan. Berdasarkan hasil riset, maka program Kegiatan KKL kelompok kami meliputi:

-.Pembuatan dan Pembelajaran Akun Instagram
-.Pembelajaran Foto Produk
-.Pembuatan LYNK.ID
-.Pembuatan Dokumentasi Video IG TV
-.Pembuatan dan Pembelajaran Akun Shopee
-.Pembuatan Desain Katalog Produk
-.Pembuatan dan Pembelajaran Desain Feed Instagram
-.Pembuatan Alas Packaging Produk
-.Pembuatan Banner dan X-Banner Informasi UMKM
-.Pembuatan Konten Tiktok
-.Pembuatan Stiker Mini untuk Packaging

## 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada usaha D'Lollypop Terdapat empat tahap rencana kerja Tahap pertama yaitu observasi (analisis situasi UMKM) dan wawancara. Tahap kedua yaitu sosialisasi kegiatan program untuk UMKM. Tahap ketiga yaitu pelaksanaan atau pelatihan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan E-Commerce. Dan terakhir tahap keempat yaitu monitoring dan evaluasi.

### a.Observasi (analisis situasi UMKM) dan Wawancara

Pada tahap awal kegiatan wawancara dan observasi pada 30 April 2021, memperoleh

informasi bahwa awal mula usaha D'Lollypop memproduksi kerajinan tangan berupa rajutan, namun dengan seiring berjalannya waktu, pemilik usaha mengembangkan ide-ide baru seperti saat ini yaitu kerajinan tangan manik-manik berupa bros, masker, konektor masker dan strap mask. Hasil kerajinan tersebut murni dari buatan tangannya sendiri, ia mulai mempelajari cara-cara merakit manik-manik hingga membuat sebuah pelatihan pembuatan aksesoris. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 300.000 (Tergantung target pasarnya).

Pemasaran produk D'lollypop hanya dilakukan secara offline, yang artinya menaruh kerajinan tersebut pada sebuah stand-stand yang diadakan oleh dinas perdagangan dan membuka sebuah toko mini dirumahnya, yang beralamatkan di jalan Kupang Panjaan 7 No.11A, Kota Surabaya. Adapun beberapa usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk menjual produknya melalui online ini yaitu melakukan dengan menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram. Namun dikarenakan kendala lupa kata sandi membuat pemilik UMKM tidak melanjutkan penjualan melalui Instagram. Selain itu kendala lainnya adalah tidak dapat mengupload produk melalui E-Commerce Shopee.

**b.Sosialisasi Kegiatan Program Untuk UMKM**

Kegiatan tahap kedua yaitu sosialisasi program kerja pada 24 Mei 2021. Materi sosialisasi dilakukan oleh tim peneliti, dimana sosialisasi dilakukan bersama pemilik usaha UMKM, Ibu Suci Wulandari. Materi yang diberikan yaitu sosialisasi program kerja dan juga timeline program yang akan dilaksanakan. Tujuan dari sosialisasi ini agar pelaku usaha paham mengenai program kerja yang akan dilaksanakan ditempat pelaku usaha. Adapun 7 Program kerja yang kami sosialisasikan yaitu,

-.Pembuatan dan Pembelajaran Akun Instagram
-.Pembelajaran Foto Produk
-.Pembuatan dan Pembelajaran Akun Shopee
-.Pembuatan Desain Katalog Produk
-.Pembuatan dan Pembelajaran Desain Feed Instagram
-.Pembuatan Banner Informasi
-.Pembuatan Konten Tiktok

***c.*** **Pelaksanaan atau pelatihan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *Commerce***

Pelaksanaan atau pelatihan ini dimulai dari 25 Mei – 6 Juli 2021, adapun beberapa tambahan program kerja pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu Pembuatan LYNK.ID, pembuatan Dokumentasi Video IG TV, pembuatan Alas Packaging, produk Pembuatan X-Banner Informasi UMKM, pembuatan Stiker Mini untuk Packaging.

Kegiatan Pertama di awali dengan pembuatan akun Instagram, tim membuat akun baru dengan nama @lollypopmycraft.sby, Pembuatan akun Instagram yang baru ini bertujuan untuk mengenalkan beberapa produk UMKM D'Lollypop menjadi lebih luas. Konsep yang ditampilkan pada akun Instagram ini yaitu Colourful dengan konsep foto produk yang aesthetic, dan dalam foto yang diunggah terdapat keterangan nama produk dan harga agar memudahkan customer ketika membeli. Berikut foto akun instagram yang lama dengan akun instagram yang baru.

Kegiatan ke-dua yaitu pembelajaran foto produk, kegiatan ini diharapkan agar pemilik usaha dapat mempraktekan secara langsung dalam bisnisnya, dimana foto produk yang dihasilkan ini akan diunggah ke Instagram dan Shopee. Pembelajaran Foto produk diawali dengan memberikan materi dasar fotografi dan praktek secara langsung.

Kegiatan ke-tiga, Pembuatan situs Lynk.id, merupakan site mikro instan yang membuat kreator mampu untuk menjual produk, pertemuan 1:1 dengan audiensnya atau meminta donasi.

Maka dari itu Tim membuat Lynk.id agar memudahkan calon konsumen untuk menghubungi pemilik UMKM agar dapat memesan produk yang di inginkan, dalam lynk.id tim memasukan *contact person* seperti Whatsapp, Shopee, Tiktok, dan Katalog Produk.

Kegiatan ke-empat yaitu Pembuatan Dokumentasi Video IG TV, kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan Surabaya Square atau sentra UMKM se-Surabaya (Pusat Oleh-oleh). Dokumentasi video merupakan pengenalan produk UMKM Surabaya, salah satunya produk dari D'Lollypop My Craft. Pengambilan gambar dilakukan di Sentra UKM Merr Surabaya, dengan konsep mengenalkan beberapa produk UMKM se-Surabaya dan produk D'Lollypop My Craft.

Kegiatan ke-lima yaitu Pembuatan akun E-Commerce, Tim memberikan arahan pada pemilik UMKM ini bagaimana cara mengupload produk untuk dijual atau ditampilkan pada akun Shopee, tim juga memberikan cara-cara bagaimana mengisi format yang ada untuk penjualan produk pada Shopee. Berikut hasil atau penjualan produk di akun Shopee.

Kegiatan ke-enam yaitu Pembuatan Desain Katalog, yaitu program untuk mempermudah pemilik UMKM ketika mengadakan bazar/pameran, katalog berisi produk-produk yang dihasilkan oleh pemilik UMKM mulai dari Strapmask, konektor masker, dan Bros. Katalog Produk dibuat dengan ukuran A5 yang didesain dengan konsep *colourfull.*

Kegiatan ke-tujuh yaitu Pembuatan Desain Feed Instagram, Tim memberikan Pembelajaran desain Instagram menggunakan aplikasi Canva. Dengan topik pembelajaran feed Instagram dan mengenalkan fitur-fitur yang ada di aplikasi canva. Penyampaian materi desain Instagram disampaikan secara langsung dan menggunakan metode video tutorial pembelajaran maupun materi melalui power point. Hasil desain dapat dimasukan ke feed, story instagram dan shopee.

Kegiatan ke-delapan yaitu Pembuatan Alas Packaging ini merupakan program yang dirancang untuk mempercantik packaging produk, dan dapat menarik perhatian calon konsumen.

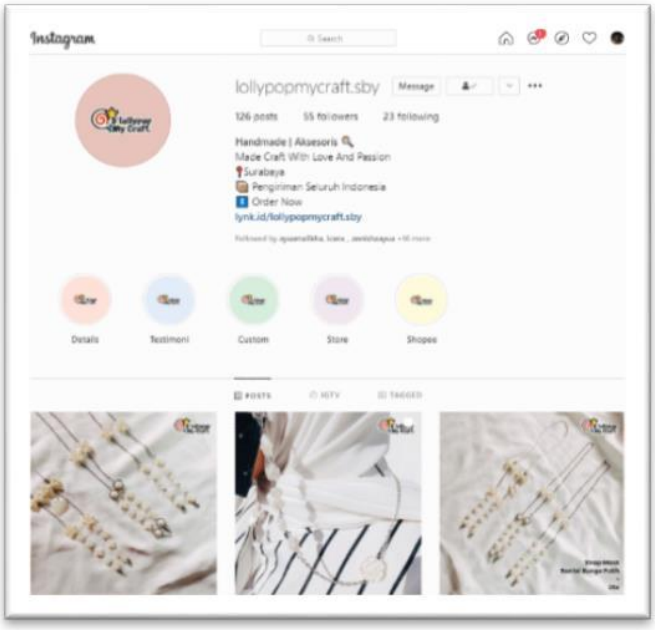
Kegiatan ke-sembilan yaitu Pembuatan Banner dan X-Banner, ini merupakan program yang dirancang untuk memperkenalkan produk UMKM pada sebuah toko mini pemilik UMKM dirumahnya, serta X-Banner yang dapat digunakan pemilik saat mengikuti bazar/pameran UMKM.

Kegiatan ke-sepuluh yaitu Pembuatan Konten Tiktok. Pada awalnya UMKM D'lollypop ini sudah memiliki akun tiktok, namun pemilik usaha ini masih merasa kebingungan dalam pembuatan kontennya. Konten yang dibuat sebelumnya hanya foto produk yang diberi musik. Penonton dalam konten sebelumnya hanya menembus kurang lebih 15 orang. Tugas tim disini adalah melanjutkan akun tiktok tersebut dengan memberikan hal – hal baru didalamnya. Mulai dari Foto produk bersama modelnya sampai menari dengan lagu tiktok. Konsep – konsep yang kami bawa sudah dilihat oleh pengguna akun tiktok dengan rata – rata 50 orang keatas. Pembuatan konsep sekaligus praktek video dimulai pada tanggal 09 Juni 2021. Total konten tiktok yang kami buat sebanyak 7 konten.

Kegiatan ke-sebelas yaitu Pembuatan Stiker Mini, stiker tersebut berisi ucapan terimakasih serta contact person pemilik UMKM, stiker mini ini dapat ditempel pada packaging produk.

Gambar Hasil dari sebelas Program dalam pengembangan komunikasi pemasaran melalui Media Sosial dan E-Commerce.

Gambar 1. Akun Instagram Baru




(sumber: dokumentasi pribadi)

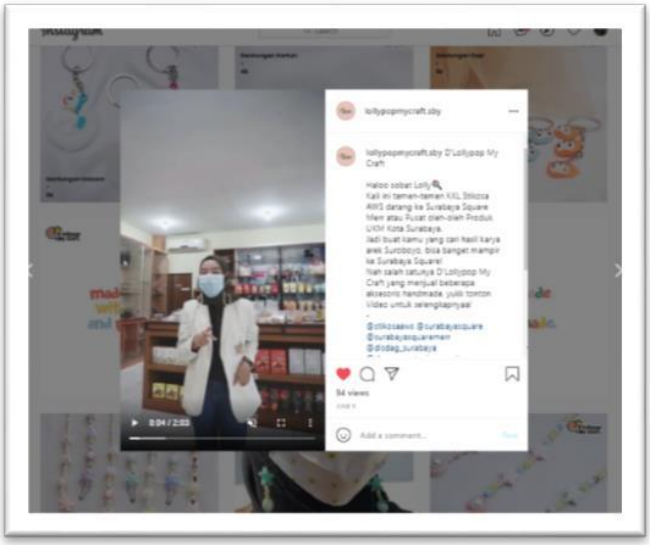
Gambar 2. Hasil Foto Produk Pemilik UMKM

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3. Hasil Foto Pembuatan Lynk.id

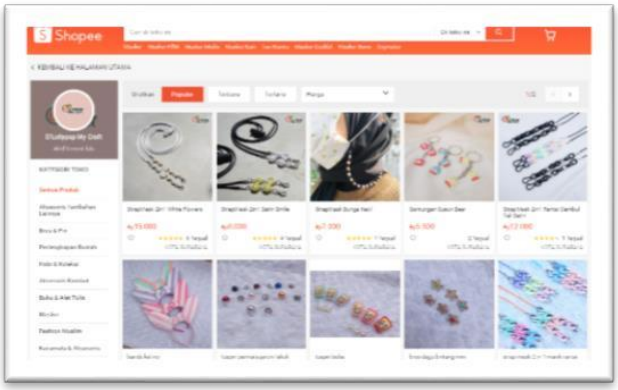
(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 4. Hasil Video IG TV Surabaya Square



(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar5. Hasil Upload Produk UMKM di Shopee



(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 6. Hasil Katalog Produk

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 7. Hasil Desain Feed melalui canva

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 8. Hasil Alas Packaging

(sumber: dokumentasi pribadi)

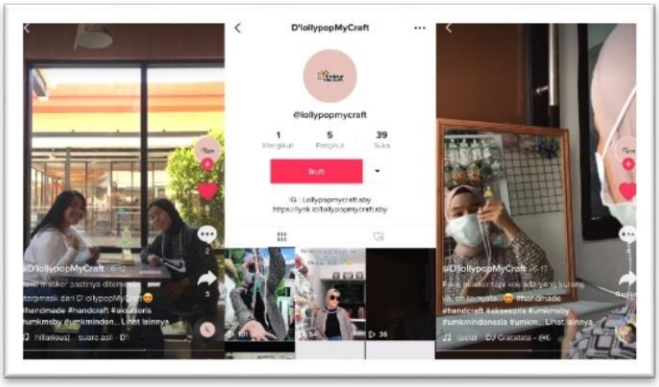
Gambar 9. Hasil Banner didepan Toko

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 10. Hasil Pembuatan X-Banner

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 11. Hasil Pembuatan Konten Tiktok




(sumber: dokumentasi pribadi)

**Gambar 12.** *Hasil Pembuatan Stiker*

(sumber: dokumentasi pribadi)

### d. Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, luaran kegiatan pengabdian masyarat berdasarkan target capaian kegiatan mampu menambah konsumen melalui
media pemasaran online Instagram dan Shopee, sehingga meningkatkan pendapatan yang awalnya presetase penjualan 40-50 persen, naik 15 persen menjadi 75 persen.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan KKL dari kelompok 06 di UMKM D'Lollypop My Craft, kegiatan KKL telah menghasilkan 11 program kerja, 8 program termasuk proker awal dan 3 program termasuk program kerja tambahan. Dari 11 program kerja tersebut memiliki indikator tercapai/berhasil. Keberhasilan yang dicapai dapat dilihat dari mengelola dan mengembangkan akun Instagram baru dengan memiliki 126 postingan, 58 pengikut, 23 mengikuti, dengan insight 30 hari terakhir yaitu kunjungan profil 234, dan ketukan situs 23 dan interaksi postingan 422 dengan jumlah penyuka 399 dan frekuensi disimpan 12. E-Commerce Shopee yang memiliki jumlah pengunjung/dilihat sebanyak 1-17, dan konten Tiktok yang memiliki jumlah viewers dengan rata-rata 50 keatas. Selain itu kami memperbarui alas packaging dan stiker untuk

meningkatkan nilai jual produk atau meningkatkan daya tarik calon customer. Adapun Identitas yang kami buat seperti Banner, X-Banner dan Katalog Produk guna memudahkan calon customer untuk mengenal produk UMKM D'Lollypop My Craft. Dari beberapa program tersebut kami telah membekali materi dan praktek seperti Dasar-dasar Fotografi, Fitur-fitur dan Desain canva. Maka dari paparan diatas pemilik UMKM memiliki kenaikan omset sebesar 75% dengan jumlah minat pembeli lebih banyak Instagram dari pada Shopee.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, *1*(1), 28-36. https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesek retarisan, 4(1), 53–60.

Kurniati D. (2020). Efek Corona, Jokowi Beri Kelonggaran Cicilan Kredit Hingga 1 Tahun. DDTC News. Jokowi-beri-kelonggaran-cicilan-kredit hingga-1-tahun--19773.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories Of Human Communication. USA: Waveland Press.

Masnia Ningsih, & Rakhmad Saiful Ramadhani. (2021). Pengembangan Motif Batik Etno Majaphit Pada Komunitas Pembatik Desa Lakardowo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, *1*(1), 1-10. https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.128

Nuruddin.( 2007). Pengantar Komunikasi Massa.Jakarta: Rajawali Pers.

Restari DMI. (2020) . Pandemi Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku Bisnis UMKM. Jurnal Entrepreneur.

Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). Teori Komunikasi.Yogyakarta: Graha Ilmu.

SIRCLO. (2020) . Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19. mempertahankan-bisnis-di-tengah pandemi-covid-19/.

Sukma Alam. (2020). the Role of Influencer as Persuasive Communication for Covid-19 Prevention. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, *8*(2), 136-148. https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106