

Fikom UP Peduli UMKM Melalui Merchant dan Promosi pada Masa Pandemi COVID-19

Joko Utomo Hadibroto^{1*}, Dewi Fortuna Permatasari², Dinda Octaviany³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

Email: joko.utomo@univpancasila.ac.id^{1*}

Abstrak

Banyak dampak negative yang ditimbulkan dengan adanya COVID-19 kepada para pelaku UMKM ini, salah satunya adalah produk yang tidak laku, pengeluaran modal yang tidak sebanding dengan pendapatan, serta tidak bisa melayani secara langsung atau melalui toko offline karena aturan tertentu. Dari kondisi inilah Fakultas Ilmu komunikasi menggagas program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 (Peningkatan Penjualan Melalui Merchant food GoFood dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram). Program ini bertujuan untuk membangkitkan kembali tingkat penjualan pada UMKM di Indonesia khususnya JABODETABEK. UMKM yang menjadi target pada program ini akan dibantu didaftarkan sebagai mitra grab food dan gofood agar produknya bisa dijual secara online. Selain itu, UMKM juga akan dibantu dalam mempromosikan produknya Banyak dampak negative yang ditimbulkan dengan adanya COVID-19 kepada para pelaku melalui instagram. Tim akan melakukan sesi foto produk UMKM, kemudian foto-foto tersebut akan didesain semenarik mungkin untuk diupload di instagram yang dikelola oleh tim Program Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. Melalui pengelolaan sosial media Instagram yang baik dan penjualan secara online di Gofood dan Grab Food diharapkan akan meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan penghasilan UMKM di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Peningkatan Penjualan, Merchant Food, Gofood, Grabfood, Instagram*

Abstract

There are many negative impacts caused by COVID-19 to these MSME, one of which is products that do not sell, capital expenditures that are not commensurate with income, and cannot serve directly or through offline stores due to rules. From this condition, the Faculty of Communications initiated the Community Service program with the theme "FIKOMUP Cares" for MSMEs during the COVID-19 Pandemic (Increasing Sales through GoFood and Grabfood Merchant and Promotion on Instagram Social Media). This program aims to revive the level of sales of MSMEs in Indonesia, especially JABODETABEK. MSMEs will be assisted in registering as partners for grab food and gofood so that their products can be sold online. In addition, MSMEs will also be assisted in promoting their products through Instagram. The team will conduct a photo session of MSME products, then the photos will be designed as attractively as possible to be uploaded on Instagram which is managed by the UP Peduli MSME Fikom Program team during the COVID-19 Pandemic Period. Through good Instagram social media management and online sales at Gofood and Grab Food, it is hoped that it will increase sales so that it can increase the income of MSMEs in Jabodetabek.

Keywords: *Sales Increase, Merchant Food, Gofood, Grabfood, Instagram*

PENDAHULUAN

Kemunculan COVID-19 membuat pelaku UMKM harus merasakan dampak negatif dari masa pandemi ini, mulai dari UMKM yang dagangannya tidak laku atau pengeluaran untuk modal berjualan tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan setiap harinya (Elmira, 2020). Permasalahan ekonomi di Indonesia semakin memprihatinkan ditambah lagi dengan adanya COVID-19. Akibat adanya COVID-19 banyak masyarakat mengalami penurunan ekonomi yang bahkan tak jarang kehilangan sumber penghasilan mereka. Para pelaku UMKM termasuk yang paling banyak merasakan dampak dari penurunan pendapatan ini, seperti yang dilansir pada Kompas.com yang mengatakan bahwa pendapatan UMKM akibat terdampaknya COVID-19 membuat pendapatan menjadi turun sebanyak 50% dari pada sebelum datangnya COVID-19 di Indonesia (Davina, 2020).

Pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat ini, yang membatasi jam operasional, pembatasan kerumunan, kebijakan tidak boleh makan di tempat dan banyak lainnya menjadikan kegiatan UMKM semakin terhambat. Terlebih dampak dari munculnya kebijakan tersebut membuat UMKM yang tidak bisa lagi melayani dan berjualan melalui toko offline masing-masing dikarenakan terdapatnya aturan yang melarang untuk melayani makan di tempat (Sahara, 2021). Pelaku UMKM banyak yang terpaksa harus gulung tikar hingga mencapai angka 30 juta UMKM harus tutup akibat minimnya penjualan yang dihasilkan dibandingkan jumlah pengeluaran modal yang tidak sebanding dengan untung yang didapatkan (Sembiring, 2021).

Tantangan bagi para pelaku UMKM tidak hanya datang dari wabah Covid-19 saja, tapi tantangan UMKM juga dalam ekonomi digital yang sedang masif dan menuntut para pelaku UMKM untuk turut mengikut perkembangan digital karena masih banyak pelaku UMKM yang masih belum *familiar* terhadap produk dan layanan yang dapat dipasarkan dengan medium teknologi informasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Marlinah, 2020). Pandemi Covid-19 juga berdampak pada berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Kebijakan *Physical Distancing* dan PSBB membuat masyarakat mengandalkan teknologi digital, dengan menjalani kehidupan sosial yang sangat terbatas.

Menurut Hardilawati (Hardilawati, 2020), ada beberapa strategi bertahan yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, diantaranya yaitu melakukan penjualan melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai macam aplikasi *e-commerce*, seperti Gojek, Grab, ShopeeFood, dan masih banyak aplikasi lainnya yang telah menyediakan layanan pesan antar. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat dilakukan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen serta memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif serta dapat menekan biaya promosi menjadi lebih kecil (Supriyani & Untari, 2021).

Penggunaan *e-commerce* untuk melakukan penjualan bagi pelaku UMKM terbukti dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (Dewi, 2021). Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang lebih memilih untuk memesan makanan secara online karena tidak perlu datang langsung ke toko, tapi juga promo dan diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*. Hal ini tentu menjadi keuntungan kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku UMKM yang dapat memaksimalkan potensi bisnis, mempermudah konsumen untuk menemukan usaha UMKM, serta memberikan jangkauan yang lebih luas (Sumarni, Melinda, & Komalasari, 2020). Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia juga harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif untuk promosi yang memanfaatkan media sosial. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital (Arianto, 2020).

Oleh sebab itu perlu adanya kesadaran dari bagi kita sebagai mahasiswa untuk membantu perekonomian warga Indonesia khususnya UMKM, misalkan dengan cara membentuk suatu Gerakan

Mahasiswa Peduli UMKM. Gerakan Mahasiswa Peduli UMKM merupakan gerakan yang dilakukan oleh para mahasiswa untuk mendukung pelaksanaan kegiatan UMKM dengan cara memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh UMKM. Gerakan ini mengharuskan mahasiswa untuk lebih peka terhadap kondisi perekonomian saat ini dan diharapkan mampu meningkatkan perekonomian melalui tindakannya, salah satunya dengan membentuk Gerakan Mahasiswa Peduli UMKM. Melalui gerakan ini mampu menciptakan koordinasi yang baik antara para mahasiswa dan UMKM.

Dengan adanya Gerakan peduli UMKM yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi mata kuliah proyek *strategic communication* atau komunikasi strategis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM yang akan dibantu oleh seluruh anggota yang bekerja sama untuk membantu UMKM bangkit kembali akibat munculnya COVID-19. Dengan membantu mendaftarkan pelaku UMKM pada *merchant food* yang tidak asing lagi di Indonesia khususnya daerah JABODETABEK yaitu Go-food dan Grabfood yang akan menjadi aplikasi yang digunakan untuk pelaksanaan gerakan peduli UMKM (Sasongko, 2021).

Tidak hanya gerakan peduli UMKM ini juga akan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha masing-masing individu seperti membantu membuat daftar menu yang menarik dan lainnya yang dianggap dapat memberikan dampak positif terhadap tumbuh dan bangkitnya kembali pelaku UMKM di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek. Dengan adanya kesedihan yang harus dilanda dan dirasakan oleh pelaku UMKM, Gerakan peduli UMKM yang dicanangkan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Pancasila Fakultas Ilmu Komunikasi Mata kuliah Proyek *Strategic Communication* tergerak untuk melakukan kegiatan yang bisa membantu bangkitnya Kembali UMKM dari keterpurukan. Seluruh anggota terkait dari proyek peduli UMKM akan bahu membahu membantu pelaku UMKM untuk bangkit kembali seperti membantu mendaftarkan UMKM pada *merchant food* yang tidak asing yaitu Go-food dan Grab Food, membantu UMKM menginovasikan ide baru yang bertujuan agar UMKM dapat bisa bersaing dengan restoran lainnya, dan masih banyak ide lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM untuk masuk pada *merchant food* yang familiar di Indonesia khususnya daerah JABODETABEK. Dengan membantu proses pendaftaran pada aplikasi *merchant food* hingga nantinya berhasil terdaftar pada aplikasi *merchant food* tersebut dan UMKM dapat melakukan penjualan pada *merchant food* tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga akan mempromosikan UMKM yang akan menjadi target pelaksanaan program pada akun sosial media yang telah tersedia yang digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan terkait keberadaan dan lokasi UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan pelaku UMKM.

METODE

Metode yang digunakan pada program “Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 (Peningkatan Penjualan Melalui *Merchant food* Go-Food dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram” adalah pendampingan. Dimana semua UMKM yang telah terpilih dan nantinya akan terlibat dalam kegiatan akan mendapatkan pendampingan untuk pendaftaran Go-food dan Grabfood. Seluruh anggota yang terlibat juga membantu dalam hal promosi melalui Instagram @fikomup_peduliumkm dan Instagram pribadi masing-masing anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Dalam melaksanakan program “Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 (Peningkatan Penjualan Melalui *Merchant food* Go-Food dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram” peneliti menetapkan tiga divisi untuk mendukung proses pelaksanaan, diantaranya:

a. Divisi Social Media Management



Gambar 1.

Logo FIKOM UP Peduli UMKM

Berfungsi sebagai divisi yang berkaitan dengan promosi pada akun sosial media yang telah dibuat, yaitu @fikomup_peduliumkm pada Instagram. Dalam persiapannya divisi social media management telah berhasil melaksanakan beberapa tugas yang terangkum, antara lain: pembuatan akun instagram, pembuatan desain feeds Instagram, posting desain ke feeds instagram, pembuatan logo, dan pembuatan beberapa desain template promosi untuk story Instagram.

b. Divisi Pendaftaran Go-food

Berfungsi sebagai divisi yang membantu UMKM dalam proses pendaftaran aplikasi Go-food. Berikut adalah rangkuman persiapan yang telah dilakukan oleh divisi Go-food: alur pendaftaran go-food, mendaftarkan go-biz secara mandiri, verifikasi data usaha, aktivasi layanan/produk go-biz (go-pay, go-kasir, dan go-food), dan dokumen pendaftaran.

c. Divisi Pendaftaran Grab-food

Berfungsi sebagai divisi yang membantu UMKM dalam proses pendaftaran aplikasi Grab-food. Berikut adalah rangkuman persiapan yang telah dilakukan oleh divisi Grab-food: Mendaftarkan data diri, mendaftarkan data produk, dan mendaftarkan data usaha.

Untuk melaksanakan program, seluruh anggota yang menjadi panitia pelaksana yang telah tergabung pada setiap masing-masing divisi yang ditentukan melakukan pekerjaannya masing-masing. Seperti divisi sosial media management melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan promosi pada akun sosial media yang telah dibuat sebelum pelaksanaan dengan menggunakan template atau tempat yang telah disesuaikan dan menarik bagi khalayak, selain itu juga terdapat divisi Go-Food dan divisi grab Food yang mendaftarkan pelaku UMKM agar bisa bergabung dan berhasil terdaftar pada *merchant food* go-food dan grab food.

Pada proses pelaksanaan tersebut tentunya kelompok kecil membantu proses bekerja kelompok besar terkait divisi di atas, kelompok kecil memiliki tugas mencari dan membantu pelaku

UMKM masing-masing 1 UMKM akan dijadikan target oleh satu kelompok kecil, mulai dari tahap persiapan dokumen, tahap survey, hingga tahap pendaftaran yang berhasil kelompok kecil bertugas untuk mendampingi para pelaku UMKM. Tentunya kelompok besar yang tergabung pada ketiga divisi tersebut yang akan memberikan bantuan pada kelompok kecil dan akan bekerja sama pada kelompok kecil yang memberikan target pada pelaksanaan program ini.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program “Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 (Peningkatan Penjualan Melalui *Merchant food* Go-Food dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram” telah dilakukan selama satu bulan secara bertahap pada tanggal 29 November hingga 29 Desember 2021.



Gambar 2.

Lokasi Salah Satu Target UMKM “1991MOON – Nyate Seafood”

Kegiatan ini dilakukan di tempat masing-masing UMKM yang telah menjadi target pelaksanaan kegiatan. Dengan jumlah anggota 24 mahasiswa yang terlibat, tiap anggota memiliki tugas masing-masing sesuai dengan tahap persiapan di atas. Dengan target 12 UMKM tersebar di JABODETABEK.

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 (Peningkatan Penjualan Melalui *Merchant food* Go-Food dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram” telah dilakukan selama satu bulan secara bertahap pada tanggal 29 November hingga 29 Desember 2021. Kegiatan ini telah mencapai target pendampingan dengan total 12 UMKM yang telah didampingi untuk pembuatan merchant melalui GrabFood dan GoFood, serta pembuatan promosi di sosial media Instagram. Kegiatan dan hasil pelaksanaan Program Fikom UP Peduli UMKM pada Masa Pandemi COVID -19 (Peningkatan Penjualan Melalui *Merchant food* GoFood dan Grabfood Serta Promosi di Sosial Media Instagram) di Jabodetabek ini ditunjukkan sebagai aksi dalam menghadapi perekonomian di masa pandemi COVID – 19. Hasil yang telah tercapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

a. Divisi Social Media Management

Memberikan informasi serta akses kepada 12 UMKM untuk mendigitalisasikan UMKM melalui platform Gojek dan Grabfood. Hasil pencapaian kegiatan ini adalah UMKM yang sebelumnya belum terdaftar secara online melalui platform Gojek dan Grabfood, menjadi telah terdaftar dan dapat

melakukan penjualan secara online. Capaian kegiatan ini telah 100% tercapai.

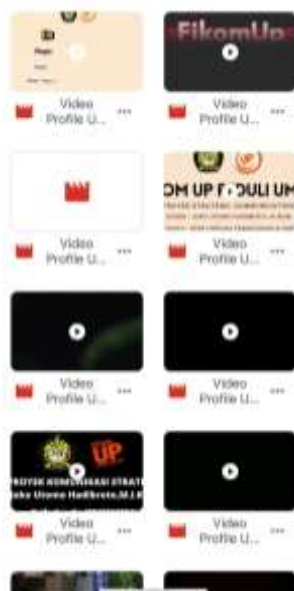
Gambar 3.

Merchant GoFood UMKM



b. Membuat UMKM Video Profile

Membuat video profile mengenai 12 UMKM ini sebagai tahap pengenalan pada masyarakat sekitar. Capaian kegiatan ini telah 100% tercapai dengan total 12 video UMKM yang telah dibuat.



Gambar 4.

Hasil Video Profile UMKM

c. Pemasaran UMKM melalui media sosial

Membantu 12 UMKM peneliti dalam memasarkan produknya di media sosial (Instagram) untuk mendapat pangsa pasar yang lebih luas lagi. Sebelum kegiatan ini, masing-masing UMKM

hanya mempromosikan produk yang dijual melalui banner atau spanduk yang ada di tempat, setelah kegiatan ini, produk UMKM juga dipromosikan di Instagram.

Gambar 5.

Profil Instagram @fikomup_peduliumkm



Apabila pengarang lebih dari dua orang, hanya nama pengarang pertama yang dituliskan. Nama pengarang selebihnya digantikan dengan 'dkk' (dan kawan-kawan). Tulisan 'dkk' dipisahkan dari nama pengarang, yang disebutkan dengan jarak, diikuti titik, dan diakhiri dengan koma. Contohnya: membaca adalah kegiatan interaksi antara pembaca dan penulis yang kehadirannya diwakili oleh teks (Susanto dkk., 1994: 8).

SIMPULAN

Melalui kegiatan ini, mampu membantu meningkatkan kembali tingkat penjualan pelaku UMKM dengan cara mendampingi dan membantu proses pendaftaran pada aplikasi merchant food hingga nantinya berhasil terdaftar pada aplikasi merchant food tersebut, serta mempromosikan UMKM yang menjadi target pelaksanaan program pada akun sosial media yang telah tersedia yang digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan terkait keberadaan dan lokasi UMKM. Pada praktiknya, kegiatan ini juga memiliki kekurangan, yaitu kegiatan ini hanya dilakukan selama satu bulan pendampingan, setelah itu penjualan pelaku UMKM berjalan secara mandiri. Diharapkan untuk pihak-pihak yang ingin melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini selanjutnya dapat melaksanakan kegiatan ini dengan program lanjutan serta pantauan terhadap para pelaku UMKM agar penjualan dan promosi tetap berjalan selama beberapa bulan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Davina, D. (2020). Merasakan Dampak Corona, Penghasilan Pelaku UMKM Turun Drastis! Jakarta: Kompas.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM

- di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 77-86.
- Elmira, P. (2020). Sepi Pelanggan Karena Corona, Usaha Warung Makan Terpaksa Tutup. Jakarta: Liputan6.Com.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Sahara, W. (2021). PPKM Darurat, Dilarang Makan di Restoran, Boleh Delivery atau Take Away. Jakarta: Kompas.
- Sasongko, Y. A. (2021). Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat. Jakarta: Kompas.
- Sembiring, L. J. (2021). Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (Umkh) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *EkonoInsentif*, 15(1), 1-9.