

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v5i1.220>

Received: 13-06-2022

Accepted: 28-01-2023

Pendampingan Transformasi *Digital Marketing* Era Pandemi Covid-19 pada Peserta UMKM Jabar Juara di Kabupaten Karawang

Anggi Pasca Arnu

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: anggi.pasca@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Keterpurukan ekonomi karena kondisi pandemi covid-19 dirasakan pada beberapa sektor vital, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar perekonomian rakyat Indonesia. Karakteristik UMKM yang masih melakukan usaha secara konvensional mengalami hambatan dan permasalahan dalam menghadapi kondisi pandemi dan perubahan perilaku konsumen yang telah beralih pada digital atau yang disebut empat *mega shifts consumer behavior in covid-19*. Perubahan perilaku konsumen tersebut mempengaruhi penurunan omzet bahkan bangkrutnya usaha UMKM yang masih dilakukan secara konvensional. Dalam kegiatan Abdimas pada program UMKM JABAR JUARA ini dilakukan metode pendampingan terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM di era pandemi. Dengan melakukan konsep transformasi digital, memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas, ide, dan inovasi. Pada pengabdian ini, UMKM telah melakukan transformasi dimulai dari pembuatan Nomor Ijin Berusaha (NIB) melalui aplikasi OSS, memiliki akun media sosial dan *market place*, meningkatkan *brand image* dan omzet, memahami pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis, memperluas jaringan pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen. Kegiatan pengabdian ini diakhiri dengan pagelaran produk UMKM di Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Karawang.

Kata Kunci: *UMKM, pendampingan UMKM, Digital Transformation, Digital Marketing, Consumer Behavior*

Abstract

The economic slowdown caused by the COVID-19 epidemic was felt in a number of critical sectors, particularly Micro, Small, and Medium bBusinesses (MSMEs), which are the backbone of the Indonesian people's economy. Characteristics of MSMEs that are still conducting business traditionally encountering difficulties and issues in coping with pandemic circumstances, and changes in customer behavior who have shifted to digital or the so-called four mega shifts in consumer behavior in covid-19. These shifts in customer behavior have an impact on the fall in turnover and even the collapse of traditional MSME enterprises. In this Abdimas, for the JABAR JUARA MSME program, carried out a way of aiding MSMEs in the pandemic period. By implementing the notion of digital transformation, we seek to increase creativity, ideas, and innovation by offering education, training, and help to MSMEs. MSMEs have undergone a transition in this service, beginning with obtaining an Business Permit Number (NIB) using the OSS application, to establishing social media profiles and market locations, to growing brand image and turnover, Understand how to utilize social media to grow your business, increase your market network, and build relationships with customers. This service activity concluded with a demonstration of MSME items at the Karawang Regency Department of Cooperatives and MSMEs.

Keywords: *MSMEs, Assistance MSMEs, Digital Transformation, Digital Marketing, Consumer Behavior*

1. Pendahuluan

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional di era pandemi covid-19, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peranan penting baik dari jumlah pelaku, serapan tenaga kerja, dan juga kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto atau PDB di Indonesia. Hal ini dijelaskan dalam data yang disebutkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM bahwa saat ini pelaku UMKM sebanyak 64,1 juta dengan serapan tenaga kerja pada sektor UMKM mencapai 116 juta tenaga kerja. Namun di masa pandemi covid-19 saat ini, para pelaku UMKM menghadapi berbagai rintangan seperti menurunnya

pendapatan dan perubahan-perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi/digitalisasi, sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk mampu menghadapi dan beradaptasi secara efektif dan efisien dengan keadaan tersebut (Ratnasari et al., 2022).

Pada perkembangannya, Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia menyumbangkan peran yang sangat signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional di sektor UMKM. Berdasarkan data pada laman *open data jabar*, bahwa terdapat 32,4 juta pelaku UMKM atau sebesar 50,5% dari UMKM yang ada di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Barat. Karawang sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki kontribusi terhadap dunia industri di Indonesia

mempunyai para pelaku UMKM yang masih belum mengoptimalkan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi/digitalisasi. Padahal, dengan menggunakan teknologi digital dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi kemajuan usaha yang dimiliki UMKM tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Naimah et al. (2020) dan Lestari (2020) yang sama-sama memberikan pendapat jika UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital demi kemajuan usaha yang dimilikinya.

Dalam prosesnya, pelaku UMKM di kabupaten Karawang melakukan pemasaran produk untuk mendapatkan hasil yang optimal. Secara global teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa dalam Jannatin et al, 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana dalam Jannatin et al, 2020).

Di era digitalisasi seperti saat ini, para pelaku UMKM di kabupaten Karawang hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya memasarkan produknya sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan akses untuk mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah *Google Business* yang dapat digunakan untuk membantu menemukan UMKM di berbagai produk *google* seperti *Google Maps* dan penelusuran. Media lain yang seringkali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* yang memiliki berbagai fitur untuk menunjang para pelaku UMKM memasarkan produknya.

Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018). Dengan terus berkembangnya digitalisasi pada sektor bisnis, UMKM juga perlu mengikuti perkembangan digitalisasi agar tidak tertinggal dengan para kompetitornya dan dapat mengembangkan bisnisnya, khususnya pada pemanfaatan digitalisasi pada *marketing* atau pemasaran. Ratnasari et al. (2021) menyatakan jika digitalisasi pada dunia *marketing* atau pemasaran memiliki manfaat yaitu, dengan *digital marketing* target konsumen dapat diatur berdasarkan domisili, demografis, gaya hidup, dan *habit* dari konsumen. Selain itu, manfaat lainnya yaitu biaya yang lebih murah dalam memasarkan produk atau jasa, jangkauan lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, dapat diakses kapanpun, dapat

engagement atau meraih konsumen lebih banyak dan luas. Pendapat lain juga dipaparkan oleh Farida et al. (2022) dan juga Sufi & Suharti (2021) yang sama menyatakan jika digitalisasi pada pemasaran memberikan manfaat yang cukup tinggi bagi UMKM karena dapat menjangkau pasar lebih luas, biaya pemasaran yang rendah, dan durasi pemasaran yang dapat diatur oleh UMKM itu sendiri. Begitu banyak manfaat yang diberikan dengan adanya digitalisasi khususnya *digital marketing*. Sehingga, sudah saatnya para *start up* dan pelaku UMKM memanfaatkan digitalisasi di dunia bisnis agar dapat terus mengembangkan bisnisnya.

Selain harus dapat beradaptasi pada perkembangan teknologi, para pelaku UMKM juga hendaknya mengikuti perkembangan regulasi yang ada agar para pelaku UMKM lebih terarah dalam menjalankan usahanya, dalam hal ini UMKM hendaknya memiliki perizinan berusaha dalam melakukan usahanya agar lebih mudah mendapatkan akses untuk meningkatkan produk dari yang dihasilkan UMKM. Asnaini et al. (2022) dan Tranggono et al. (2022) menyatakan hal yang sama jika dengan melakukan pendaftaran perizinan usaha dapat memberikan manfaat bagi UMKM itu sendiri yaitu para UMKM akan memperoleh perlindungan, keamanan, dan kenyamanan yang layak untuk usahanya. Selain itu, dengan terdaftarnya usaha yang dimiliki UMKM, para pelaku UMKM juga dapat keuntungan dari kemudahan dalam mengakses permodalan yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk membantu UMKM mengembangkan bisnisnya. Begitu banyak manfaatnya yang akan didapatkan UMKM.

Seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Bagi Usaha Mikro dan Kecil dijelaskan bahwa izin usaha adalah izin yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, gubernur, atau bupati/wali kota setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran dan untuk memulai usaha dan/atau kegiatan sampai sebelum pelaksanaan operasional dengan memenuhi persyaratan dan/atau komitmen.

Setiap pelaku UMKM akan diberikan identitas pelaku usaha atau Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah melakukan pendaftaran izin usaha yang berfungsi sebagai tanda pengenal pelaku usaha dan juga mendapatkan beberapa keuntungan seperti izin lokasi dan lain sebagainya. Namun, sama seperti sebelumnya, masih banyak UMKM yang belum memiliki izin usaha dalam menjalankan usahanya.

Tantangan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi empat *mega shifts consumer behavior in covid-19* diantaranya: Pertama, pelaku UMKM menghadapi ekosistem digital seperti rendahnya pengetahuan dan

keterampilan, memanfaatkan teknologi atau *platform* digital. Kedua, belum meratanya akses infrastruktur internet di sejumlah wilayah pedesaan dan pelosok. Selanjutnya yang ketiga, minimnya informasi UMKM tentang pemanfaatan layanan yang disediakan perusahaan teknologi finansial atau *fintech* pembayaran. Tantangan terakhir yaitu soal mahal biaya logistik antar pulau di Indonesia, yang membuat produk UMKM kesulitan menjangkau konsumen di luar wilayahnya (Sumber:

<https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku-umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital> diakses pada 04 Maret 2022).

Berkenaan dengan hal tersebut, untuk mengatasinya maka pemerintah provinsi Jawa Barat melaksanakan program UMKM Juara, dengan target UMKM dapat naik kelas, terutama dalam pemanfaatan *platform* digital. Pelaksanaan pendampingan terhadap UMKM dimulai dari hal mendasar seperti ijin berusaha, ilmu manajemen dalam berwirausaha, dan yang terpenting adalah transformasi *Digital Marketing* Era Pandemi Covid-19 Peserta UMKM Jawa Barat Juara di Kabupaten Karawang, agar para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan hasil usahanya dengan memberikan pelatihan dan pendampingan.

2. Bahan dan Metode

Kegiatan pengabdian ini merupakan program dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DISKUK) provinsi Jawa Barat, dalam rangka meningkatkan kemampuan/kompetensi UMKM Naik Kelas di Jawa Barat. Pengabdian ini dilaksanakan di kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat yang ditujukan untuk peserta UMKM Jabar Juara sebanyak 24 pelaku UMKM.

Pengabdian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu selama bulan Oktober 2021 secara Luring (Luar Jaringan) dan Daring (Dalam Jaringan) dengan menggunakan media aplikasi *Zoom Meetings*.

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini melalui beberapa tahap yaitu.

- 1) Pelatihan/*Workshop*, yaitu pengabdian memberikan materi pelatihan secara luring dan daring mengenai transformasi *digital marketing* dimasa pandemi covid-19 terhadap para pelaku UMKM yang merupakan peserta UMKM Jabar Juara 2021. Selain itu, pengabdian juga bekerja sama dengan beberapa narasumber lain dalam penyampaian materi. Metode luring dilakukan di Gedung Serba Guna, sedangkan metode daring menggunakan aplikasi *Zoom Meetings*.
- 2) Pendampingan, yaitu pengabdian melaksanakan konsultasi bisnis, dan mendampingi peserta UMKM Jabar Juara mengenai bagaimana implementasi dalam optimalisasi *digital marketing*, dengan cara membuat beberapa akun media sosial dan *marketplace*, serta

mendampingi dalam pembuatan dan *upgrading* Nomor Induk Berusaha (NIB) secara *online* bagi para pelaku UMKM.

- 3) Pagelaran Produk (Bazar), yaitu para pelaku UMKM menampilkan dan menjual produknya masing-masing pada pagelaran produk di Dinas Koperasi Kabupaten Karawang sekaligus menutup kegiatan pengabdian.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan sebagai tambahan wawasan bagi UMKM. Pelaksanaan pelatihan bekerja sama juga dengan narasumber lain yang ahli pada bidangnya. Selanjutnya pengabdian melakukan pendampingan terhadap 24 peserta UMKM, dengan capaian antara lain pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui OSS Kemenkop. Sehingga, diharapkan UMKM dapat melakukan secara mandiri agar tidak kesulitan jika ingin merubah atau menambahkan jenis usaha.

Pendampingan selanjutnya adalah transformasi *digital marketing*, dimana UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi *digital marketing* dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen semenjak pandemi covid-19. Sehingga diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan omzet melalui penjualan secara *online*. Sebagai akhir dari program ini adalah pagelaran produk, dimana peserta UMKM diberikan kesempatan memperkenalkan produk dan memperluas pasar melalui akun *online* yang telah dimilikinya (memperkenalkan akun media sosial dan *marketplace*).

- 1) Kegiatan pendampingan diawali dengan melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM (DINKOP) kabupaten Karawang.



Gambar 1. Rapat Koordinasi bersama Kasi Dinkop Kabupaten Karawang

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan rapat koordinasi pada tanggal 1 Oktober 2021 dengan Kasi Dinas Koperasi Kabupaten Karawang mengenai pengabdian yang akan dilakukan kepada UMKM di Kabupaten Karawang melalui program UMKM JUARA tahun 2021.

- 2) Kegiatan selanjutnya adalah *opening ceremony* dan dilanjutkan dengan pelatihan literasi keuangan.



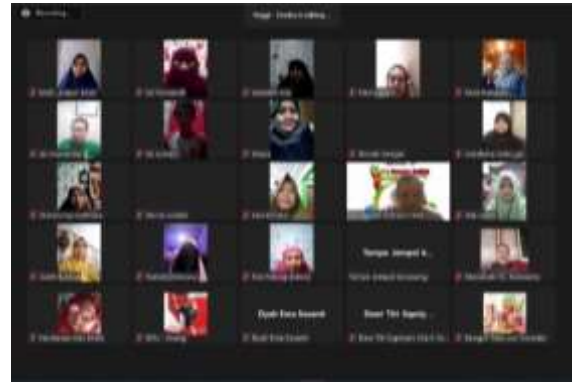
Gambar 2. *Opening Ceremony & Pelatihan Literasi Keuangan*

Opening Ceremony dihadiri dan dibuka oleh Kepala Dinas Koperasi dan UMKM (DINKOP) kabupaten Karawang, lalu dilanjutkan dengan materi pelatihan literasi keuangan yang dilakukan secara luring. Pelatihan literasi keuangan membahas bagaimana cara mengelola sistem keuangan dalam berwirausaha dengan baik dan terstruktur sehingga para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan kegiatan usahanya. Selaku pendamping, tim juga memberikan pelatihan dan juga pendampingan dengan hasil peserta UMKM memahami dan memiliki laporan keuangan sederhana.

- 3) Pelatihan kedua dengan materi *soft skill* dalam berbisnis, serta menyampaikan pentingnya pengusaha memiliki *soft skill* dan *attitude* yang baik untuk memperkuat karakteristik sebagai *entrepreneur* dalam mengembangkan jaringan bisnis. Materi ini diberikan oleh Achmad Rosyad, S.P., M.M. secara daring menggunakan aplikasi *Zoom Meetings*.



(a)



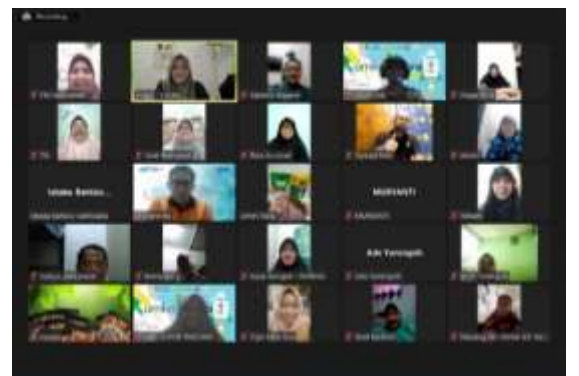
(b)

Gambar 3. (a) *Leaflet Pelatihan*, dan (b) *Kegiatan Pelatihan – Better Soft Skill for your Business*

- 4) Perizinan usaha merupakan salah satu aspek penting dalam berbisnis. Beberapa layanan perizinan usaha dilakukan secara digital semenjak pandemi covid-19. Perlunya peserta UMKM mengetahui kepengurusan perizinan usaha secara daring.



(a)



(b)

Gambar 4. (a) *Leaflet Pelatihan*, dan (b) *Kegiatan Pelatihan – Transformasi Perizinan Usaha*

Pelatihan pada Gambar 4 memberikan wawasan mengenai transformasi perizinan usaha yang diberikan Berry Fauzi, S.DS., M.M. sebagai perwakilan Kemenkop. Saat ini, perizinan usaha sudah dapat dilakukan mandiri secara daring sehingga pelaku UMKM lebih mudah mendapatkan perizinan usaha agar usaha yang dimiliki mendapatkan akses yang lebih fleksibel.

- 5) Menindaklanjuti proses pembuatan perizinan, selaku pengabd/pendamping memberikan bimbingan pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB) sebagai perizinan paling mendasar yang harus dimiliki UMKM.



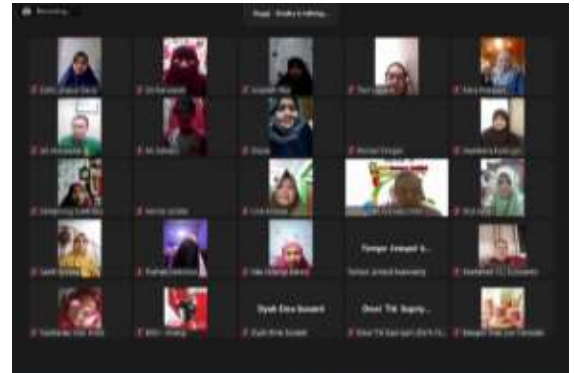
Gambar 5. Pendampingan kelengkapan data dan pembuatan NIB

Pada kegiatan yang ditunjukkan Gambar 6, pengabd memberikan arahan kepada 24 peserta UMKM untuk melakukan kelengkapan data UMKM yang selanjutnya akan dievaluasi perkembangannya serta pengabd memberikan dampingan bagi para pelaku UMKM untuk memperbaharui dan membuat perizinan usaha yaitu Nomor Izin Berusaha (NIB) berbasis risiko, kegiatan ini berlangsung selama 3 hari yaitu pada tanggal 17,19, dan 24 Oktober 2021 secara daring melalui aplikasi *Zoom Meetings*.

- 6) Pelatihan selanjutnya membahas bagaimana para pelaku UMKM mengembangkan usahanya dengan mengoptimalkan *WhatsApp Business* sebagai salah satu *platform* untuk menunjang usaha, Materi tersebut diberikan oleh Mansyur sebagai Korwil ABDSI Nusa Tenggara Barat secara daring menggunakan aplikasi *Zoom Meetings*.



(a)



(b)

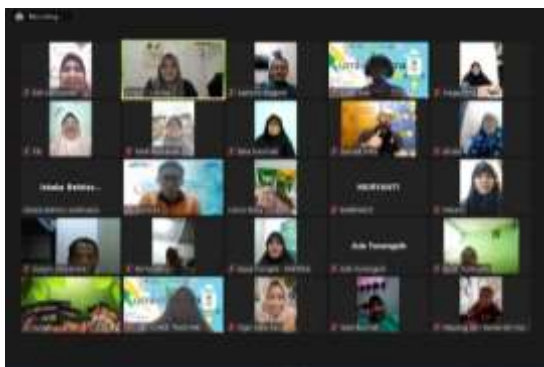
Gambar 6. (a) Leaflet Kegiatan, dan (b) Pelatihan – Optimasi *WhatsApp Business*

Pengabd melakukan pendampingan agar Peserta UMKM dapat memiliki serta mengoptimalkan *WhatsApp Business*, dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, melakukan promosi, membuat *brand image* produk, serta menerima *order* melalui *WhatsApp Business*.

- 7) Pelatihan selanjutnya membahas mengenai *Selling Skill* yang sudah seharusnya dimiliki oleh para pelaku UMKM, namun di pelatihan tersebut pelaku UMKM diberikan wawasan lebih bagaimana memiliki *Selling Skill* agar strategi penjualannya dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan di masa pandemi. Materi ini diberikan oleh Kartikowati Djoharijah sebagai Korwil UMKM Jabar Juara secara daring menggunakan aplikasi *Zoom Meetings*.



(a)



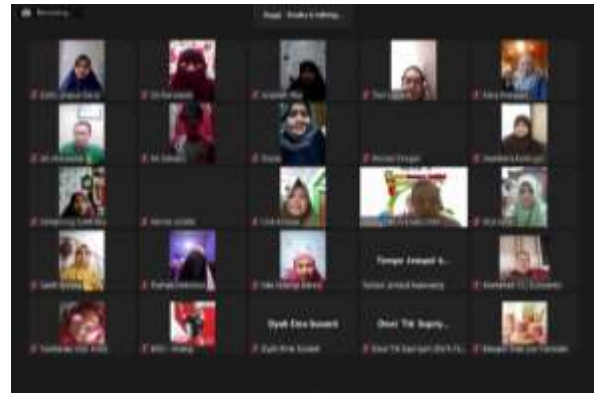
(b)

Gambar 7. (a) Leaflet Kegiatan, dan (b) Pelatihan – Selling Skill

8) Kondisi covid-19 menuntut pelaku usaha cepat bertransformasi dalam dunia digital karena pergeseran perilaku konsumen. Pelatihan berikutnya adalah tak-tik jitu dalam usaha digital.



(a)



(b)

Gambar 8. (a) Leaflet Kegiatan, dan (b) Pelatihan – Tak Tik Jitu Usaha Digital

Pada Gambar 8 merupakan pelatihan terakhir yang diberikan oleh Rizal Aga Saputra sebagai Fasilitator Tokopedia mengenai apa saja tak tik jitu yang dapat dilakukan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha digitalnya secara daring menggunakan aplikasi *Zoom Meetings*. Pengabdian melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha terkait dengan optimalisasi dalam melakukan promosi pada akun *marketplace* pelaku UMKM.

9) Di penghujung kegiatan, pendampingan program UMKM JUARA 2021, diselenggarakan acara penutupan, *talk show*, diskusi dan konsultasi dengan pelaku UMKM lokal yang telah sukses.



Gambar 9. Pagelaran Produk dan Penutupan Kegiatan UMKM Juara 2021 Kabupaten Karawang

Pada Gambar 10 menunjukkan kegiatan pagelaran produk dan penutupan kegiatan UMKM Juara 2021 Kabupaten Karawang. Pada kegiatan ini, para pelaku UMKM menjual dan menampilkan produknya masing-masing pada tiap *stand* yang sebelumnya telah dikelompokkan sesuai dengan pendamping atau pengabdinya. Kegiatan ini juga memberikan apresiasi terhadap pendamping dan UMKM dampingan terbaik selama kegiatan berlangsung.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan keterpurukan ekonomi, yang berdampak pada usaha kecil, menengah, dan besar. UMKM merupakan pilar-pilar ekonomi yang masih dapat dipertahankan dan segera bangkit dari keterpurukan. Percepatan adaptasi dan memanfaatkan peluang di era digital dapat membantu UMKM bertahan dan bangkit. Sehingga program UMKM JUARA sangat bermanfaat dengan metode pelatihan, konsultasi dan pendampingan, serta diharapkan dapat memberikan dampak positif dan cepat.

Karakteristik UMKM di Indonesia sebagian besar masih dengan *mind set* pedagang, belum sebagai wirausaha atau *entrepreneur*, sehingga masih sangat sulit melakukan transformasi digital dengan cepat dan adaptif. Kondisi pelaku UMKM masih banyak yang belum menerapkan ilmu manajemen bisnis, diantaranya belum tertib pencatatan keuangan, membuat laporan keuangan, melakukan analisa pasar dan membuat perencanaan, dan lain sebagainya.

Program yang telah dilakukan pemerintah secara rutin dan berkala telah memberikan hasil dan manfaat bagi pelaku UMKM di Jawa Barat. Setidaknya pelaku UMKM mengetahui pengetahuan dan keterampilan apa saja yang dibutuhkan. Adapun untuk mencapai hasil yang terukur sebaiknya program pendampingan memiliki kurikulum program dan capaian pembelajaran, dikarenakan pelaku UMKM dengan berbagai karakteristik dan berbagai kebutuhan dalam ilmu dan juga keterampilan. Sebagai langkah awal sebaiknya peserta pelaku UMKM dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan program dan capaian program. Sehingga dengan program yang terfokus akan memberi hasil yang diterima pelaku UMKM juga dapat terukur.

Selanjutnya pula, dari segi waktu pelaksanaan program dengan materi yang padat juga akan menimbulkan hasil yang kurang maksimal, dikarenakan pelaku UMKM masih menangani semua kegiatan bisnisnya seorang diri, sehingga tidak mempunyai banyak waktu dalam kegiatan pendampingan. Dibutuhkan kolaborasi, sinergitas untuk mengembangkan bisnis UMKM dan menjadikan UMKM naik kelas. Saat ini telah terjalin peranan pemerintah, akademisi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, memfasilitasi perizinan usaha, peningkatan daya saing, dan lainnya. Peranan

industri skala besar antara lainnya adalah mendukung kegiatan dengan sebagai sponsor.

4. Kesimpulan dan Saran

Pengabdian dalam bentuk pendampingan terhadap UMKM di era pandemi covid-19 sangat efektif, terutama dalam mengatasi kondisi tersebut. Sinergi yang dilakukan antara pemerintah provinsi, daerah, dan akademisi pada program UMKM JABAR JUARA, dapat meningkatkan *value* atau nilai tambah bagi pelaku UMKM dalam berdaya saing. Manfaatnya dapat dirasakan bagi pelaku UMKM dalam proses transformasi ke digitalisasi. Diawali pembuatan izin usaha atau Nomor Induk Berusaha (NIB) menggunakan aplikasi OSS, meningkatkan omzet penjualan melalui *digital marketing* dengan membuat akun media sosial, dan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan bisnis, serta membuat akun pada *marketplace* untuk memperluas jaringan pasar.

Sarannya, program UMKM JABAR JUARA agar dapat dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan, sehingga dapat memperkuat basis perekonomian rakyat yang terlahir melalui UMKM. Dengan adanya program tersebut, pemerintah semakin mudah mengetahui produk unggulan potensi daerah. Sinergi yang dilakukan sudah melahirkan UMKM-UMKM yang handal dan kuat. Selain itu, harapannya ke depan semoga dapat mendorong lahirnya kebijakan-kebijakan yang mendukung UMKM, seperti galeri produk UMKM pada tempat strategis dan kebijakan lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Pemerintah Provinsi (DISKUK Jawa Barat) dan Pemerintah Daerah (DINKOP Karawang) yang telah memberikan kesempatan dalam pendampingan terhadap UMKM, guna terwujudnya UMKM yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing dalam menopang perekonomian rakyat. Semoga sinergi ini akan terus berkelanjutan. Terima kasih atas kerja sama dan pembelajarannya kepada tim Pendamping, Kordinator Wilayah, Koordinator Daerah dan rekan pendamping UMKM, serta para peserta UMKM. Tetap semangat berkarya.

6. Daftar Rujukan

- Asnaini, S. W., Hartati, R., Hulu, P., Simorangkir, Y. N., Sudiyono, R. N., & Radita, F. R. (2022). Sosialisasi Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Pengembangan UMKM di Bumdes Serdang Tirta Kencana Melalui Online Single Submission Sri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 73–83.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas*

- PHB, 5(3), 472–477.
https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3752/pdf_105.
- Jannatin, Wardhana, dkk. (2020). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Lestari, N. P. (2020). Digitalisasi Majikan UMKM. *Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi Akademik Universitas Muhammadiyah Malang*, 4.
- Linkumkm.id*. 9 Mei 2022. *Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia*. Diakses pada 22 Juni. *Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia (linkumkm.id)*.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Opendata.jabarprov.go.id*. 16 September 2021. *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Diakses pada 22 Mei 2022. [Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah \(UMKM\) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat \(jabarprov.go.id\)](https://opendata.jabarprov.go.id).
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019.
- Purwana, dkk, (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0* (1st ed., Issue 1996). Absolute Media.
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2022). How to Improve the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises? *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPECIAL EDUCATION*, 37(4), 273–282.
[https://doi.org/10.35609/gjbsr.2021.9.4\(4\)](https://doi.org/10.35609/gjbsr.2021.9.4(4)).
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, 107–120.
- Sulaksono & Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).
- Tranggono, D., Andriani, C., Christiawan, D. S., Sari, D. R. A., Alfirdaus, N. B., & Nafis, R. W. (2022). Pemberdayaan Umkm Dengan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha Melalui Oss Di Kelurahan Krembangan Selatan Surabaya. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 406–413.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.