

PEMASARAN ONLINE PRODUK TAPE DI ERA COVID-19 MASFUFAH PRODUK DESA JATISARI

Erika Ayu Eristin¹⁾, Ahmad Ramadhani Rozak²⁾, Syamsudin³⁾, Dr. Nungky Viana
Feranita, M.M.⁴⁾

¹⁾ Prodi Ilmu Administrasi Niaga
STIA Pembangunan Jember

Email: ¹⁾erikaayueristin@gmail.com

^{2),3)} Prodi Ilmu Administrasi Negara
STIA Pembangunan Jember

Email: ²⁾drama0643@gmail.com

³⁾syamsdin67@gmail.com

⁴⁾ Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Email: ⁴⁾nungky_viana@yahoo.com

ABSTRAK

Setiap daerah mempunyai potensi yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan dari daerah tersebut. Produk-produk unggulan tersebut harus terus dikembangkan sehingga akan menjadi besar. Pengembangan produk unggulan ini tentunya akan mendukung pengemabangan ekonomi dari daerah yang bersangkutan khususnya daerah Jatisari. Pengembangan ekonomi lokal juga akan mendukung masyarakat yang bersangkutan berkembang ikut serta melakukannya. Pengembangan ekonomi lokal yang bertumpu pada produk unggulan tidak dapat dilakukan oleh pengusaha saja. Di era COVID-19 dengan adanya new normal pengusaha UMKM berpindah dengan cara marketing digital ini perlu adanya dukungan dari pemerintah maupun *stakeholders* lain yang bergerak dalam pengembangan ekonomi lokal. Dukungan pemerintah tentunya diperlukan dengan membuat kebijakan yang mendukung pengembangan produk unggulan tape. Sementara itu *stakeholders* lainnya membantu para pengusaha dalam mengembangkan produknya sehingga dapat berkembang dan dikenal diluar daerah.

Kata kunci: COVID-19, UMKM, digital marketing, stakeholders

ABSTRACT

Each region has the potential that can be developed into superior products from this blood. These superior products must be continuously developed so that they will become big. The development of this superior product will certainly support the development of the local economy of the region concerned, especially the Jatisari area. Local economic development will also support the community concerned to develop and participate in doing so. Local economic development that relies on superior products cannot be carried out by entrepreneurs alone. In the COVID-19 era, with the new normal of MSME entrepreneurs moving through

digital marketing, this requires support from the government and other stakeholders who are engaged in developing the local economy. Government support is of course needed by making policies that support the development of superior Tape products. Meanwhile, other stakeholders assist entrepreneurs in developing their products so that they can develop and be known outside the region.

Keyword: COVID-19, MSME, digital marketing, stakeholders.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap daerah di era COVID-19 ini pada umumnya ingin usahanya tidak terdampak untuk menyambung perekonomian masyarakatnya. Pada umumnya desa Jatisari kecamatan Jenggawah mempunyai potensi yang dapat dikembangkan UMKM produksi tape singkong yang produksinya menjadi suatu unggulan dari desa yang bersangkutan. Tape merupakan makanan fermentasi tradisional yang sudah tidak asing lagi. Tape dibuat dari singkong kuning (ketela pohon). Berbeda dengan makanan-makanan fermentasi lain yang hanya melibatkan satu mikroorganisme yang berperan utama, seperti tempe atau minuman alkohol, pembuatan tape melibatkan banyak mikroorganisme.

Makanan olahan terbuat dari ubi singkong yang difermentasi ini sudah dikenal luas oleh masyarakat. Di pasar-pasar tradisional tape singkong umum dijual dalam bentuk potongan kecil-kecil yang dibungkus daun pisang atau plastik. Terdapat produk tape singkong yang sudah populer. Sebut saja Tape Bondowoso dan Peuyeum Bandung.

Bahan baku yang sangat murah serta proses pembuatannya yang sederhana membuat wirausahawan yakin ini dapat dijadikan sebagai sumber penghasil uang. Hanya perlu sedikit sentuhan memperbaiki mutu serta kemasan guna meningkatkan nilai jualnya. Keberadaan potensi dari suatu daerah tersebut dapat berupa potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber petani singkong maupun geografis. Semua potensi yang dimiliki oleh suatu desa Jatisari dapat dikembangkan yang selanjutnya dapat membantu masyarakat yang bersangkutan untuk lebih maju. Di era COVID-19 ini omset pendapatan berkurang oleh karena ini dengan ide marketing digital produksi tape singkong dapat mengembalikan atau membenahi ekonomi yang sempat terganggu. Pengembangan potensi yang dimiliki oleh suatu desa tentunya akan berhubungan dengan pengembangan ekonomi masyarakat yang ada dalam daerah yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan pemanfaatan potensi yang dimiliki akan berdampak pada kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu daerah yang mempunyai produk unggulan yang didasarkan pada potensi yang dimilikinya adalah Kabupaten Bondowoso.

Di Kabupaten Bondowoso banyak potensi makanan yang menjadi ciri khas. Salah satu ciri khas makan dari Kabupaten bondowoso adalah tape. Usaha produksi tape singkong di Kabupaten Bondowoso tersebar di kerassidenan Besuki. Produksi tape singkong terbanyak yaitu terdapat di Bondowoso. Hingga akhir tahun 1970-an usaha tersebut pembuatan tape singkong belum menjadi usaha

tetap bagi warga Bondowoso. Meskipun makanan ini lazim dihidangkan pada hari Lebaran atau hajatan, para pembuatnya belum menjadikannya sebagai komoditas yang bernilai ekonomi tinggi dan menjadi pekerjaan tetap. Keterampilan membuat tape singkong tetap hanya menjadi ketrampilan tambahan sebagaimana masyarakat memperlakukan keterampilan membuat berbagai jajanan desa untuk berbagai keperluan. Oleh karena itu desa Jatisari Jenggawah ingin turut serta memasarkan produk tape nya yang mana rasa dan kualitasnya tape singkong tidak kalah dengan daerah lain penghasil tape desa jatisari juga melakukan pengenalan secara digital marketing agar dapat berkembang dan bersaing dengan daerah lainnya.

Dalam era COVID-19 kami memanfaatkan sosial media untuk melakukan pemasaran produk tape dari Masfufah Produk. Dimana yang kita ketahui untuk pemasannya sendiri, usaha ini masih melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Dalam pemanfaatan sosial media ini juga dapat memperluas koneksi untuk melakukan penjualan dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dari penjualan langsung.

Media Online Menurut Afriani (2011) Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fiturnya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137).

Menurut Syarief Hidayatullah (2020) media sosial adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunaannya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video. Dengan media sosial, penggunaannya bisa membangun percakapan, bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan publik. Layanan yang termasuk media sosial, mungkin mudah untuk kita langsung menyebut beberapa merek populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau Pinterest. Yang mungkin kurang dikenal luas adalah jenis-jenis media sosial berdasarkan desain penggunaan dan fungsinya. Tapi, sebagai praktisi marketing, kita perlu mengetahui berbagai jenis platform media sosial, untuk memahami fungsi dasar dari tiap channel, sebagai pertimbangan, setidaknya saat kita ingin memilih saluran yang tepat untuk menjalankan strategi marketing di dunia maya.

Peluang dan tantangan dalam melakukan pemasaran internet menjadikan sebuah gerakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya timbal balik dalam arus informasi yang memungkinkan pengguna dapat memodifikasi isi informasi dan berpartisipasi pada saat itu juga. Kemampuan interaksi juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti facebook dan jejaring sosial yang lain, hal ini yang membuat sosial media dapat lebih unggul lagi jika dibanding dengan media tradisional yang hanya bersifat satu

arah dalam penyampaian komunikasinya. Sedangkan sosial media seperti facebook mampu memberikan timbal balik secara langsung sehingga dapat menciptakan komunikasi antar produsen dan konsumen.

Sosial media berupa facebook ini sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi facebook itu sendiri yang dilengkapi dengan fitur chatting dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang menghidupkan situs sosial media ini, dengan fitur chatting ini pengguna facebook dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui pengguna facebook lainnya yang sedang online. Dengan situs sosial media beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs lainnya, facebook mampu melakukannya karena situs ini dibekali oleh fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagi foto, berbagi video dan masih banyak lagi hal menarik lainnya. Selain itu para pengguna yang sedang giat melakukan promosi produk atau yang sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di facebook menjadi sales yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain situs facebook kami juga menggunakan Instagram untuk melakukan promosi pemasaran. Konsep Instagram marketing menurut Imran (2009) adalah menambahkan bahwa kepercayaannya merupakan hal yang penting dalam menawarkan, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi. Pada awalnya Instagram digunakan hanya untuk mengubah hasil fotografi oleh penggunanya. Sehingga sampai saat ini, Instagram memiliki kegunaan lebih dari sekedar mengunggah foto. Instagram kini digunakan sebagai media pemasaran atau yang dikenal dengan Instagram marketing. Yang biasa disebut sosial media, akun Instagram adalah kegiatan yang pasti dilakukan setiap hari bagi penggunanya. Instagram kini telah menjadi wadah untuk bertukar informasi yang sangat penting keberadaannya.

Fariied Mifta (2011) mengatakan instagram *marketing* adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Konsep instagram *marketing* menurut Imran (2009) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi. Awalnya, Instagram digunakan untuk mengunggah hasil fotografi penggunanya. Hingga saat ini, Instagram memiliki kegunaan lebih dari sekedar mengunggah foto. Instagram kini digunakan sebagai medium pemasaran atau yang dikenal dengan Instagram marketing. Bagi mereka yang akrab dengan media sosial, mengecek akun Instagram adalah kegiatan yang pasti dilakukan setiap harinya. Tidak hanya foto, banyak informasi yang bisa didapatkan dari media sosial ini. Instagram kini telah menjadi wadah bertukar informasi yang sangat penting keberadaannya. Instagram dapat memuat konten berupa foto dan video yang dilengkapi dengan *caption*. Dengan pilihan mem-*posting* di Feed, Instagram Story, ataupun IGTV, ada banyak tipe konten yang bisa dieksplor. (Raissa

Nathania, 2019)

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang harus diselesaikan dalam kegiatan ini, diantaranya:

1. Apa manfaat yang di dapatkan dengan marketing digital produk tape singkong?
2. Apakah pelaku usaha tape Masfufah Produk Sudah mengetahui tentang digital marketing?
3. Apakah pengembangan usaha tape Masfufah Produk secara digital marketing lebih efisien dalam era COVID-19?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan ini, yaitu:

1. Membuatkan akun media sosial setiap pelaku usaha di desa Jatisari untuk memasarka produknya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha di desa Jatisari bagaimana cara memasarkan produknya melalui pemasaran online.
3. Mendorong para pelaku usaha di desa Jatisari untuk menyadari bahwa pemasaran online penting dan sangat di perlukan di era revolusi industri 4.0

1.4 Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan ini adalah:

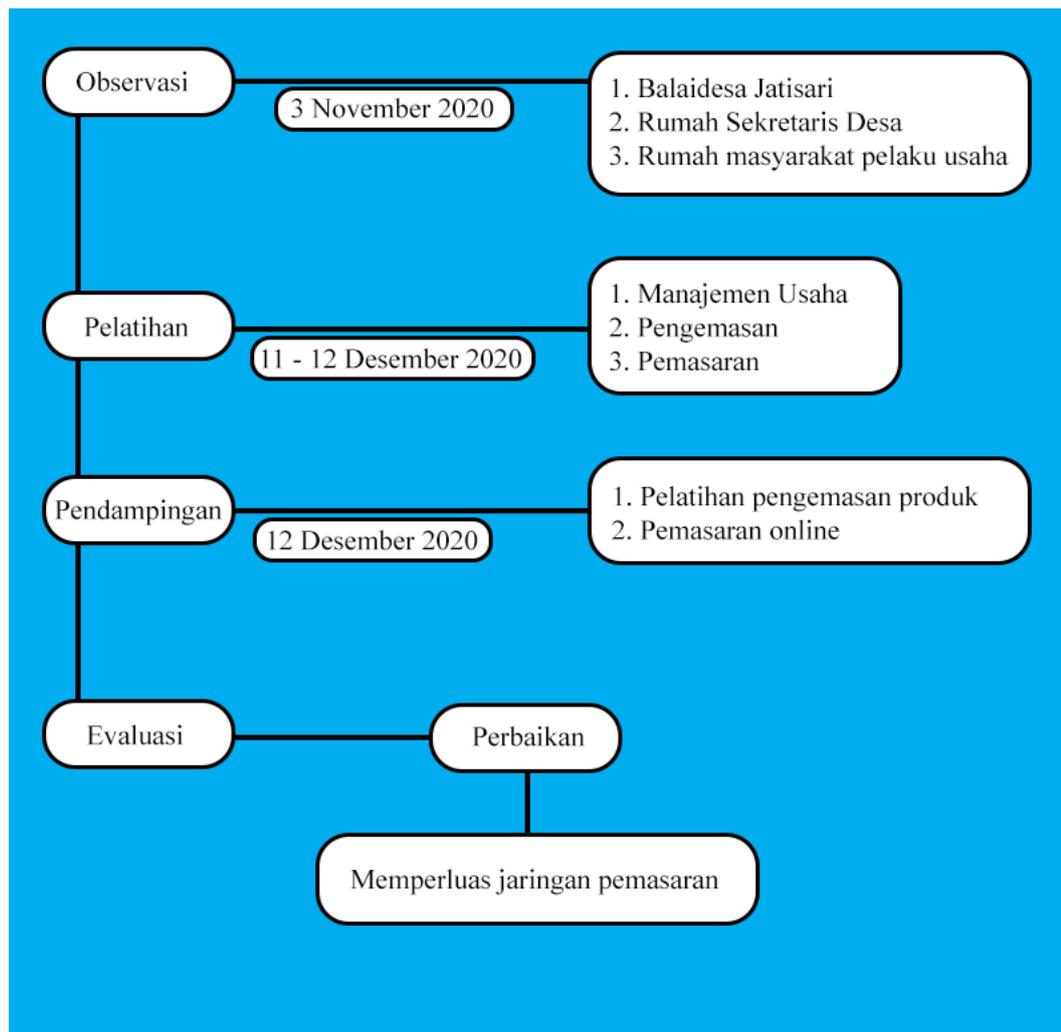
1. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui media sosial
2. Menambah pelaku usaha tape Masfufah Produk dalam memasarkan produk melalui digital marketing
3. Mengembangkan usaha tape dengan digital marketing lebih efisien di era COVID-19

2. TUJUAN

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengangkat permasalahan yang terjadi pada usaha tape Masfufah Produk di era COVID-19 agar usaha tape tersebut bisa bertahan dan lebih berkembang dalam masa pandemi ini. Kami berharap agar dapat memperbaiki kegiatan yang akan dilaksanakan selanjutnya dan agar kegiatan ini dapat membantu pelaku usaha tape Masfufah Produk dalam memperluas jaringan pemasaran menggunakan cara digital marketing di era COVID-19.

3. METODE PELAKSANAAN

Adapun beberapa skema metode yang akan dilakukan dalam pengembangan UMKM tape Masfufah Prodak adalah :



3.1 Observasi

Observasi ini adalah langkah awal untuk mengetahui beberapa mitra UMKM yang berada di Desa Jatisari. Kegiatan Observasi dilakukan selama satu hari yaitu hari selasa tanggal 3 November 2020. Kegiatan observasi ini dilakukan di Balai Desa Jatisari, di Koordinator Pasar Desa Jatisari dan Rumah Masyarakat pelaku Usaha. Untuk observasi pertama kami lakukan di Balai Desa Jatisari dengan menggali informasi dengan bapak Sekertaris Desa Jatisari yaitu bapak Juriyanto, SAP. Untuk observasi yang kedua kami melanjutkan untuk menanyakan mengenai informasi seputaran UMKM di desa Jatisari kepada koordinator pasar yaitu Ibu Dewi Yuliana. Dan observasi yang terakhir kami langsung mendatangi mitra pelaku usaha yaitu Ibu Masfufah untuk menanyakan kesiapan untuk di jadikan mitra dalam program kerja kami, menggali info seputaran usaha yang dimiliki Ibu Masfufah dan sekaligus tandatangan persetujuan mitra.

Berdasarkan hasil diatas maka usaha UMKM Ibu Masfufah yang kami jadikan target untuk pengabdian program kerja UMKM go digital.

3.2 Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan selama dua hari mulai hari jum'at tanggal 11 Desember 2020 sampai sabtu 12 desember 2020. Untuk kegiatan ini kami melakukan pelatihan manajemen usaha, pelatihan pengemasan dan pelatihan pemasaran di digital marketing. Dalam pelatihan ini kami tidak hanya memberikan informasi mengenai materi saja, tetapi kami juga melakukan praktek secara langsung, dalam praktik ini kita menyediakan semua bahan yang dibutuhkan. Adapun keperluan yang di gunakan, ialah :

1. Besek bambu
2. Kotak makanan
3. Stiker label
4. Benner

Dari beberapa keperluan yang diuraikan di atas, dengan adanya besek bambu tersebut mempermudah dalam pengemasan tape agar terlihat lebih menarik saat di pasarkan, melindungi produk tape untuk lebih terjaga kebersihannya dan memperlambat fermentasi tape. Lain lagi jika memakai kotak makanan ini berfungsi untuk mempercepat proses fermentasi tape tersebut, dan terjaga kebersihan produk tape. Pelatihan ini di lakukan selama 2 hari dari pukul 08.30 WIB samapai pukul 12.30 WIB siang. Kemudian di akhir pelatihan, kami melakukan pemotretan produk dan melakukan pemasran melalui sosial media untuk di lanjutkan te tahap pendampingan. Dalam pelatihan ini menghasilkan pengetahuan untuk pelaku usaha, menambah perluasan pasar atau konsumen dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

3.3 Pendampingan

Melanjutkan dari pelatihan manajemen usaha, pengemasan dan pemasaran secara online untuk pelaku usaha ini, disini pendampingan dilakukan selama 1 bulan, yang kemudian untuk awal pendampingan dimulai dari pelatihan manajemen usaha yang perlu di ketahui bahwa untuk tertatanya keuangan usaha itu sangat lah penting. Dalam manajemen usaha ini juga memberikan peran penting dalam mengatur keuanga dalam suata usaha dan dapat membedakan uanga usaha dan uang milik pribadi. Untuk pendampingan selanjutnya kami mendaftarkan usaha Masfufah Produk ini ke Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Jember bertujuan untuk mempermudah pelaku usaha dalam melakukan sebuah mitra berkerjasama dengan pelaku usaha yang lain.

Langkah selanjutnya dalam memasarkan secara online tentunya harus ada potret produk yang menarik untuk di iklankan di sosial media. Dalam hal ini proses pertama yang di lakukan ialah menyiapkan produk tape yang berkualitas dan menyiapkan kemasan yang menarik. Untuk pengemasan sendiri disini menggunakan besek, dimana besek tersebut sangat mempengaruhi kemenarikan dalam potret produk tape tersebut.

Selain pengemasan disini juga membuat label dari produk tape tersebut untuk di tempel di besek yang sudah di sediakan. Label ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen untuk lebih tertarik terhadap produk tape Masfufah

Produk. Selain itu, mempermudah untuk membedakan produk tape Masfufah Produk dengan produk tape lainnya.

Dalam proses terakhir tentunya dalam pemasaran online pasti ada promosi melalui sosial media. Maka dari itu kami menggunakan *Facebook* dan *Instagram* dalam mempromosikan produk tape dari Masfufah Produk. Dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan di Era COVID-19. Dan tentunya dengan adanya promosi secara online ini mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan mempermudah konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Dengan cara ini pelaku usaha sangat berharap untuk terus meningkatnya penjualan terutama di Era COVID-19. Disini juga pelaku usaha dapat berkreaitvitas dalam pemasaran produknya di sosial media tentunya *Facebook* dan *Instagram*. Dengan adanya kegiatan ini ada respon yang positif dari beberapa konsumen tape Masfufah Produk dan ada toko oleh oleh yang mau di ajak untuk kerjasama dalam memasarkan produk tape dari Mafufah Produk ini.

3.4 Evaluasi

Terakhir adalah evaluasi terhadap kegiatan pengembangan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital di Desa Jatisari. Kegiatan ini diharapkan agar kedepannya para pelaku usaha mampu memperluas jaringan pemasaran produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba di era COVID-19.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha Tape Mafufah Produk di Desa Jatisari, terbukti adanya respon yang baik untuk ingin tahu dan ingin belajar dalam pemasaran digital marketing di Era COVID-19. Adanya pelatihan dan pendampingan akan menambah pengetahuan tentang pemasaran di digital marketing dalam memperluas pemasaran pruduknya. Disini juga kami mendaftarkan usaha UMKM ke Dinas Koprasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember agar mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan usahanya untuk melakukan mitra dengan adanya Surat Keterangan Usaha (SKU).

Dari ulasan di atas membuktikan bahwa pelaku usaha bersedia dan mau untuk belajar dalam digital marketing untuk memperluas pasar produksinya. Di samping itu pelaku usaha juga meperkalkan usahanya yang sudah lumayan lama dijalankan, dan saat ini pelaku usaha mau menginjak promosi di sosial media. Dalam Era COVID-19 ini cukup efektif untuk memasarkan produk di sosial media, karena dengan media online informasi apapun akan cepat terserap oleh konsumen juga konsumen pun tidak perlu bersusah payah untuk keluar rumah mencari produk yang diinginkan cukup melalu media online.

4.1 Proses pelaksanaan kegiatan

Kegiatan ini di awali dengan observasi dengan Kepala Desa Jatisari untuk mencari target program Go Digital. Setelah mendapatkan target sasaran yaitu Ibu Masfufah selaku pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil maupun Menengah) Tape

Singkong, selanjutnya kami melakukan Observasi kerumah Ibu Masfufah di Dusun Grujungan untuk mendapatkan informasi mengenai data-data yang sudah dimiliki oleh pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) sehingga kami dapat mengetahui usaha tersebut

Dari hasil observasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) milik Ibu Masfufah belum memiliki Surat ijin, langkah awal kami membantu Ibu Masfufah untuk membuat Surat Keterangan Usaha (SKU) di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember kegiatan ini juga mengsosialisasikan pentingnya kepemilikan Surat Keterangan Usaha kepada Ibu Masfufah selaku pemilik usaha serta keuntungannya jika memiliki SKU (Surat Keterangan Usaha) seperti Usaha UMKM Tape Bu Masfufah memiliki bukti legal dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sehingga mempermudah pelaku usaha dalam melakukan mitra serta Pelaku usaha dapat mengajukan pinjaman modal dari bank untuk mengembangkan usahanya.

Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan sosialisasi terhadap pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta Pelatihan Manajemen Usaha, dimana salah satu faktor sebuah usaha berkembang semakin baik dikarenakan dapat memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Memisahkan keuangan sangat penting sebab akan mempermudah pembukuan usaha tape singkong Ibu Masfufah menjadi lebih rapi dan jelas. Dimana pemilik usaha harus selalu mengingat bahwa usaha adalah entitas yang berdiri sendiri, terpisah dari keuangan pribadi. Sosialisasi ini memiliki manfaat untuk pemisahan keuangan pemilik usaha, diantaranya ialah laporan keuangan lebih rapi, keuangan lebih stabil, dan menghindari resiko pertanggungjawaban. Dimana resiko yang dimaksud ialah jika pemilik usaha menggunakan pendapatan usaha untuk keperluan pribadi maka hal ini juga membuat hutang atau kewajiban usaha menjadi tanggungjawab pribadi juga, karena tidak ada garis yang jelas memisahkan antara keuangan pribadi dari keuangan usaha. Namun jika keuangan dipisahkan maka tabungan pribadi akan terpisah dari tanggungjawab usaha.

Selain itu kami juga melakukan pelatihan pengemasan dan penampilan desain produk agar menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam pengemasan ini memiliki fungsi diantaranya ialah untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Kemasan identitas produk dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Selain itu kemasan juga dapat meningkatkan efisiensi seperti: memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman, dan penyimpanan. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi suatu citra tertentu.

Selanjutnya ialah kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial dan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19. Tujuan kegiatan Sosialisasi ini adalah untuk menambah wawasan pelaku usaha tentang pemasaran online dan pentingnya memasarkan produknya di media sosial dimasa PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar). Kegiatan ini juga mengajarkan kepada Ibu Masfufah

bagaimana cara mempromosi produknya di media sosial. Setelah Melakukan sosialisasi kami membuat akun media sosial untuk ibu Masfufah yaitu berupa akun media sosial Facebook dan Instagram. Akun yang sudah dibuat akan diserahkan kepada ibu masfufah selaku pemilik UMKM (Usaha Micro, Kecil dan Menengah) sebagai mitra kami dan yang akan menjadi pengelola akun tersebut. Diharapkan ibu masfufah sebagai pelaku usaha dapat mengirimkan gambar produk serta mengelola dan nantinya akan memposting di akun media sosial yang sudah dibuatkan.

Kami juga memperkenalkan beberapa distributor yang dapat menjadi mitra produk tape singkong ibu masfufah serta selama proses kegiatan kami akan ikut mendampingi. Langkah selanjutnya adalah kegiatan penyerahan akun media sosial yang sudah jadi kepada pengelola akun dan mengajarkan bagaimana cara menggunakan. Selain itu kami juga mengajari kegiatan mempromosi produknya. Pada bagian ini bagaimana sebuah produk ditampilkan dengan visualisasi menarik dengan disertai deskripsi produk, seperti bahan komposisi, label, nama produk dan tanggal kadaluarsa tape. Jika semakin menarik informasi yang ditampilkan di media sosial akan menarik minat konsumen untuk mencoba produk tape singkong.

Hasil dari capaian PROKER (program kerja) ini yaitu ibu masfufah dapat memasakan produk tape singkongnya di akun media social yang telah kami buat. Dengan begitu ibu masfufah dapat memperluas pemasarannya tanpa merasa khawatir di masa pandemi covid-19. Dengan berbagai kegiatan yang dilakukan, pelaku usaha dapat menerima dengan baik dan dapat menambah penghasilan dalam pengembangan usaha UMKM Tape di Era COVID-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengembangan UMKM Masfufah Produk, dapat ditarik kesimpulan, ialah sebagai berikut :

Pelaku Usaha Masfufah Produk sangat menerima dengan baik dan berantusias untuk melakukan pembelajaran tentang pemasaran online. Dengan bertambahnya pengetahuan tentang pengembangan usaha melalui sosioal media, maka pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya di Era COVID-19. Dengan hal ini dapat lebih efektif dalam melancarkan pemasaran pelaku usaha Masfufah Produk. Hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha di Era COVID-19.

Pelaku usaha Masfufah Produk dapat menjadi termotivasi dalam melakukan pemasalam di sosial media atau pemanfaatan pemasaran secara online yaitu dapat memperluas jangkuan pemasaran, mempermudah pemasaran di Era COVID-19, dan menambah pendapatan di Era COVID-19.

TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami persembahkan untuk kampus tercinta yaitu STIA Pembangunan Jember yang telah memberi kesempatan kami dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan di desa Jatisari sehingga dengan kesempatan itu kami mampu memiliki tanggung jawab dalam bekerjasama untuk

masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang ada yaitu kurangnya pengetahuan para pelaku usaha dalam pengembangan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital di desa Jatisari.

Teruntuk dosen pembimbing penulisan artikel ilmiah Ibu Dr.Nungky Viana Feranita, M.M. yang senantiasa memberikan bimbingannya selama proses penulisan dan memberi arahan dalam proses pelaksanaan pengabdian di Desa Jatisari.

Terakhir untuk ibu Masfufah selaku pelaku usaha tape di Jatisari yang telah bersedia menjadi mitra kerja dalam pelaksanaan kegiatan program UMKM go digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dedi, Rianto Rahadi dan Mifta, Farid .(2011). *Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Medukung Keunggulan Bersaing (studi UKM di Kota Palembang)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Skripsi, Universitas Bina Darma Palembang. Diakses tanggal 08 Januari 2021, pukul 10.00 WIB.

Hidayatullah, Syareif. (2020).

<https://marketingcraft.getcraft.com/idarticles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.

Diakses tanggal 08 Januari 2021, pukul 09.15 WIB.

Imran, Hasyim Ali., (2009) Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi Masa*. Diakses tanggal 02 Januari 2021, pukul 19.00 WIB.

Lang, Kurt, & Gladys Engel (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass, *International Journal of Communication* 3:University of Washington. Diakses tanggal 03 Januari 2021, pukul 19.30 WIB.

Nathania, Raissa. (2019).<https://glints.com/id/lowongan/strategi-instagram-marketing/>. Diakses tanggal 01 Januari 2021, pukul 21.00 WIB.