

PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK PANGAN LOKAL SECARA DIGITAL DI ERA PANDEMI COVID-19

Vira Putri Yarlina¹, Syamsul Huda², Inge Puspa Riana Kuswandi³

^{1,2}Departemen Teknologi Industri Pangan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

³Departemen Farmasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

vira.putri.yarlina@unpad.ac.id¹, syamsul.huda@unpad.ac.id², inge18004@mail.unpad.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Penyebaran virus Sars-CoV-2 yang sedang terjadi di berbagai belahan dunia kian meningkat. Pembatasan sosial berskala besar sebagai kebijakan yang pemerintah terbitkan pada pelaksanaannya sangat mempengaruhi sektor perekonomian di Indonesia. Saat ini, konsumen enggan dan membatasi diri untuk melakukan kegiatan jual-beli secara langsung dan beralih ke sistem digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha khususnya bidang olahan pangan lokal dalam mengembangkan dan memasarkan produknya secara digital. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah memberikan strategi yang dapat dilakukan melalui pelatihan untuk mengembangkan dan memasarkan produk secara digital adalah pengelolaan dan pembukuan keuangan secara digital, memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* serta adanya perbaikan kemasan dan label produk guna meningkatkan daya tarik calon pembeli/konsumen. Adanya pelatihan strategi dapat menambah pengetahuan mengenai pengelolaan, pengembangan dan pemasaran usaha. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, ketiga strategi tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk sehingga menjadi solusi untuk para pelaku usaha yang saat ini terdampak akibat pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Pandemi; Digital; Pemasaran; Produk Pangan Lokal

Abstract: The spread of the Sars-CoV-2 virus that is currently occurring in various parts of the world is increasing. This certainly has a big influence on various aspects of human life, including in Indonesia. Large-scale social restrictions as a policy that the government issues in its implementation greatly affect the economic sector in Indonesia. Currently, consumers are reluctant and limit themselves to direct buying and selling and switching to digital systems. This activity aims to provide an overview of strategies that can be applied by business actors, especially in the field of local food processing in developing and marketing their products digitally. The implementation method used is to provide strategies that can be carried out through training of digital financial management and bookkeeping, utilizing social media and e-commerce, and the improving product packaging and labels to increase the attractiveness of potential buyers/consumers. The existence of strategic training can increase knowledge about business management, development, and marketing. Based on the results of the activities, the three strategies can improve product marketing performance so that they become a solution for business actors who are currently affected by the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Pandemic; Digital; Marketing; Food Local Product*



Article History:

Received: 29-04-2021

Revised : 21-06-2021

Accepted: 21-06-2021

Online : 01-08-2021



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Covid-19 merupakan penyakit virus menular oleh coronavirus terbaru, lebih yaitu Sars-CoV-2. Coronavirus merupakan kelompok virus yang dapat menyerang sistem kekebalan tubuh hewan maupun manusia. Coronavirus menyerang infeksi saluran pernapasan ditandai dengan adanya selaput putih pada paru-paru bagi penderitanya. Covid-19 pada awalnya terjadi di Wuhan, China diawali pada bulan Desember 2019. WHO mencatat adanya penyebaran pada virus ini ke berbagai didunia sehingga meningkatkan status menjadi Pandemi Dunia (Wulandari, 2020). Hingga bulan Februari 2021, di Indonesia tercatat sudah mencapai 1,3 juta kasus.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada keseluruhan wilayah di Dunia menyebabkan adanya perubahan yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Aspek ekonomi dan sosial menjadikan hal yang sangat berdampak akibat penyebaran Covid-19 (Rosita, 2020). Indonesia akan mengalami dampak akibat penyebaran Covid-19 yaitu mengalami kerugian ekonomi nasional hingga mencapai Rp517,5 Triliun. Pada tahun 2020, Indonesia memperkirakan adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,3%. Namun, akibat dampak pandemi covid-19 yang mulai melanda Indonesia pada bulan Maret tahun 2020 lalu, beberapa kalangan memperkirakan jika pandemi belum dapat teratasi maka angka pertumbuhan ekonomi Indonesia berada dibawah 2% (Hadiwardoyo, 2020). Hal tersebut terbukti dimana pada akhir tahun 2020, ekonomi Indonesia berkontraksi -2,07% (Rahma, 2021).

UMKM memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kestabilan perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM sampai dengan tahun 2020 tercatat sebanyak 62,7 juta. UMKM mampu menyumbang 60% dari PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Irawati, 2018). Menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2008, Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar.

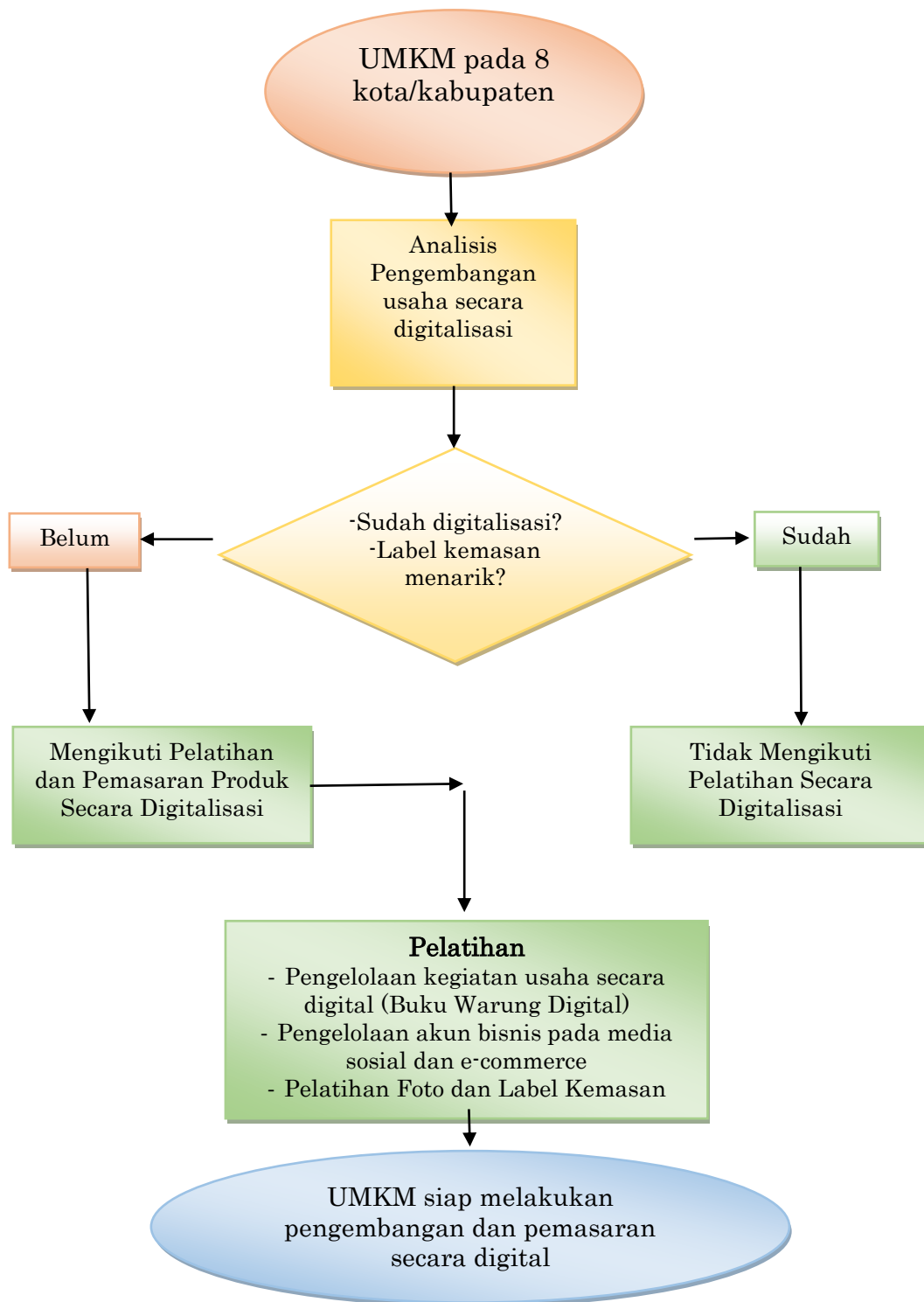
Menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2008, Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar. Tercatat bahwa terdapat kurang lebih 37.000 UMKM yang terdampak pandemi covid-19 (Thaha, 2020) dan sektor yang paling terdampak adalah usaha makanan dan minuman, transportasi, serta pariwisata (Rosita, 2020).

Berbagai kebijakan telah pemerintah ambil guna menekan angka penyebaran virus Sars-Cov-2 ini yaitu adanya pemberlakuan pembatasan aktivitas dan kegiatan sosial berskala besar (PSBB). Karena hal tersebut, berbagai kegiatan ekonomi pun turut terdampak. Pandemi covid-19 berhasil menciptakan berbagai masalah bagi pelaku UMKM. Salah satu dampak yang terasa akibat pandemi covid-19 ini adalah tingkat penjualan produk yang mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi covid-19. UMKM harus memiliki kemampuan untuk bertahan ditengah-tengah kondisi pandemi covid-19 dengan memberikan pemasaran dan pengembangan produk yang adaptif dan inovatif terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Solusi yang dapat diberikan untuk mengurangi dampak yang terjadi oleh pandemic Covid-19 adalah mengenalkan dan memberikan edukasi mengenai pemasaran digital sehingga UMKM tersebut mampu berkembang dan memasarkan produknya secara digitalisasi. Tercatat pada April 2020, transaksi perdagangan secara digital melonjak 30% mencapai nilai US\$ 130 miliar (Wisayastuti, 2020). Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM sebagai solusi dalam meningkatkan kembali penjualan produk yang sempat mengalami penurunan.

Melalui melalui kegiatan ini, peneliti memiliki tujuan untuk memberikan edukasi, gambaran dan pelatihan mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha khususnya pada bidang olahan pangan lokal dalam mengembangkan dan memasarkan produknya secara digital sehingga UMKM mampu mengembangkan dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan sistem digital selama masa pandemi covid-19 ini.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring Bersama KKN Universitas Padjadjaran dan UMKM yang tersebar di 8 kota/kabupaten berbeda yaitu Bandung, Depok, Indramayu, Jakarta, Karawang, Kuningan, Semarang, dan Subang. Pertemuan dilakukan melalui *online meeting* dan *offline meeting*. *Online meeting* dilakukan dengan *zoom meeting*, trello, dan whatsapps groups, sedangkan *offline meeting* dilakukan dengan pemantauan langsung dilapangan dengan memenuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam penanganan virus Sars-Cov-19 (COVID-19). Diagram alir pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan dan Pelatihan Pemasaran Produk Secara Digital

Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan menggunakan kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat dua sumber data sebagai pendukung pada kegiatan ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data utama kegiatan ini. Pada kegiatan ini, sumber data primer diperoleh berdasarkan studi literatur pada penelitian-penelitian sebelumnya, hasil observasi, wawancara dan pemberian kuisisioner kepada pelaku UMKM.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari tinjauan pustaka, studi literatur/penelitian sebelumnya maupun artikel, arsip, dan pemberitaan *online*. Sumber data sekunder berasal dari studi literatur, artikel, dokumen, dan pemberitaan *online* yang berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran produk secara digital.

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mendeskripsikan data kualitatif dan kuantitatif terkait dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM di Indonesia khususnya pada daerah tempat tinggal peserta KKN Universitas Padjadjaran yang tersebar pada wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan Jawa Tengah, sehingga nantinya akan diberikan edukasi tentang pengembangan usaha dan pemasaran secara digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh Dunia menyebabkan adanya ketidakstabilan terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan perkembangan suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat terdampak pada kondisi pandemic Covid-19. Permasalahan utama yang dialami oleh UMKM seperti yang dipaparkan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Dampak UMKM akibat pandemi COVID-19

Dampak	Persentase (%)
Pengurangan stok berdampak arang	39 ^a
Pengurangan karyawan	16,1 ^a
Hambatan distribusi produk	15,0 ^b
Penurunan penjualan	56 ^b
Kesulitan bahan baku	4 ^b

Sumber: ^aRosita, 2020 dan ^bThaha, 2020

Dampak yang paling dirasakan oleh UMKM yaitu adanya penurunan penjualan sehingga menurunnya pendapatan bagi para pelaku UMKM. Penurunan penjualan ini diakibatkannya karena adanya pembatasan sosial maupun aktivitas masyarakat dengan mengurangi mobilitas masyarakat. Hal ini digadang sebagai bentuk upaya dan usaha pemerintah Indonesia dalam menekan angka penyebaran Covid-19. Masyarakat dimana dalam hal ini berperan sebagai konsumen membatasi segala kegiatan bisnis yang melibatkan interaksi fisik secara drastis. Tentunya, dengan diterbitkannya kebijakan tersebut sangat berpengaruh kepada kegiatan bisnis terlebih untuk para pelaku UMKM dimana pada penjualannya Sebagian besar mengandalkan interaksi fisik (tatap muka secara langsung).

Pada laman CNN Indonesia, Diana Dewi sebagai Ketua Umum Kadin DKI Jakarta menyebutkan bahwa para pelaku UMKM terhitung sejak bulan Maret 2020 sampai dengan awal Agustus 2020 tercatat omzet para pelaku UMKM menurun hingga 75% (CNN Indonesia, 2020). Jika kondisi tersebut terus berlanjut, tidak menutup kemungkinan lebih dari 85% pelaku tersebut hanya mampu bertahan kurang dari satu tahun kedepan.

Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah guna mencegah terjadinya UMKM yang tidak mampu bertahan. Usaha yang diberikan oleh Pemerintah salah satunya adalah pemberian modal kepada para pelaku usaha mengingat UMKM merupakan sektor paling penting dalam menunjang perekonomian di Indonesia serta adanya pelatihan-pelatihan untuk mendukung pengembangan usaha UMKM.

Pelatihan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dan karyawan/pegawai dengan cara memberikan edukasi/pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan, mengatur dan mengembangkan suatu pekerjaan atau usaha (Alhempri, R.R., dan Harianto, 2013). Tujuan umum pelaksanaan kegiatan pelatihan yaitu memberikan tambahan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan peserta pelatihan (Hamalik, 2007). Pelatihan yang diberikan kepada para pelaku UMKM bertujuan untuk mengembangkan keahlian dan meningkatkan kreativitas pemilik dan karyawan usaha guna mengefektifkan pekerjaan dan dapat mengembangkan usahanya lebih maju dan lebih luas lagi (Susilo, Bambang, Wijaya, H., dan Yulianti, 2014). Adanya produktivitas para pelaku UMKM dapat berdampak luas pada kondisi perekonomian dan mampu mensejahterakan masyarakat karena UMKM masih dijadikan tempat bagi banyak orang dalam menggantungkan sumber kehidupannya.

Berdasarkan hasil pemetaan yang telah dilakukan, ditentukan 3 materi pelatihan yang terdiri dari: pelatihan pengelolaan keuangan usaha (pembukuan usaha dengan Buku Warung Digital); pengelolaan akun bisnis pada media sosial dan e-commerce; foto produk dan Label kemasan.

1. Pelatihan pengelolaan keuangan usaha secara digital (Buku Warung Digital)

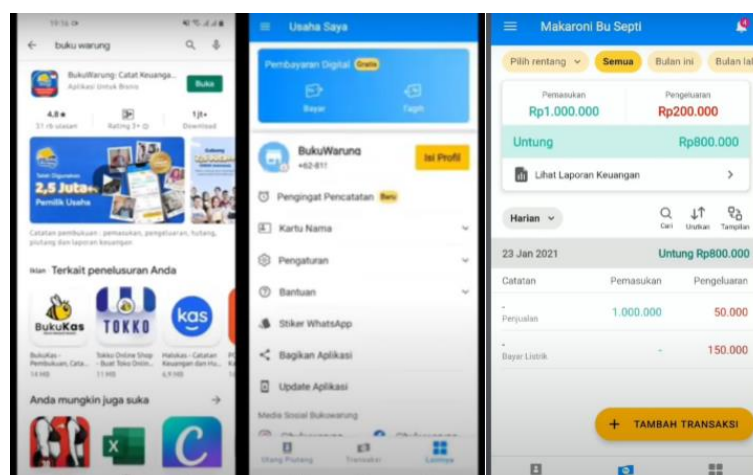
Pola konsumsi selama masa pandemic Covid-19 memberikan perubahan terhadap kegiatan dan aktivitas masyarakat. Adanya kebijakan dalam menerapkan pembatasan sosial berskala besar membuat masyarakat menentukan kegiatan jual-beli secara online. Situasi ini memaksa para pelaku UMKM mencari solusi dengan mengubah strategi pemasaran dan pengembangan usaha melalui pendekatan pemasaran secara digital. Pelaku UMKM dapat mengubah sberbagai kegiatan bisnis diantara lain transaksi jual beli atau bisnis, kegiatan operasional perusahaan, komunikasi dan informasi supplier dan konsumen, serta pembukuan digital (Untari & Fajariana, 2018).

Kegiatan bisnis melalui pemanfaatan teknologi merupakan cara yang terbaru serta terkini dalam melakukan kegiatan usaha. Berdasarkan hasil observasi terhadap 40 pelaku usaha yang mahasiswa observasi secara langsung, sebanyak 80% pelaku UMKM tersebut sudah memiliki akun bisnis dalam menunjang dan memperluas pemasaran produk seperti yang tertera pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Persentase jumlah usaha yang telah memiliki akun bisnis dan yang belum memiliki akun bisnis.

Pada sebuah usaha harus memahami kebutuhan yang menjadi variable dasar pengelolaan usaha. Kebutuhan utama adalah modal usaha dimana sejumlah dana yang dapat diuangkan yang akan dialokasikan untuk mendukung kegiatan usaha. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan keuangan antara lain volume produk yang direncanakan, harga satuan pembelian baku dan pendukung, harga satuan pembelian peralatan dan usia ekonomi pemakaian, nilai tanah dan bangunan, periode waktu produksi dan biaya-biaya lainnya yaitu tenaga kerja, transportasi dan sebagainya. Pelatihan dilakukan secara online dan dapat dilihat pada Gambar 3 serta dapat diamati secara seksama penggunaan aplikasi Buku Warung online pada link youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=yIBsO2b2iok&t=297s>.



Gambar 3. Tutorial Penggunaan Buku Warung Digital

2. Pengelolaan akun bisnis pada media social dan *e-commerce*

Strategi pengembangan usaha secara digital erat kaitannya dengan menggunakan media social dan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan informasi serta iklan produk yang didapatkan oleh setiap orang, sehingga pemasaran produk menjadi efektif dan tepat sasaran

pada konsumen. Media social menjadi komunikasi pemasaran efektif antara penjual dan pembeli.

Media sosial merupakan aplikasi yang digunakan dengan berbasis jaringan/internet (Kaplan, A., dan Haenlein, 2010). Media sosial memiliki fungsi sebagai wadah bertukar informasi, komunikasi, serta penambahan ilmu antar penggunanya dalam skala yang tidak terbatas. Promosi merupakan suatu kegiatan bisnis bertujuan untuk menjual, merencanakan pemasaran usaha, menentukan harga produk, dan mendistribusikan barang/produk (Swastha, 2008). Penggunaan media sosial sebagai strategi sarana promosi dapat meningkatkan pemasaran produk. Penyampaian informasi melalui media sosial mampu menyebarkan kabar atau berita dalam jangkauan luas serta dalam waktu yang singkat. Hal ini menyebabkan mudahnya berkomunikasi dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mendapatkan informasi serta mempertimbangkan produk yang telah dipromosikan.

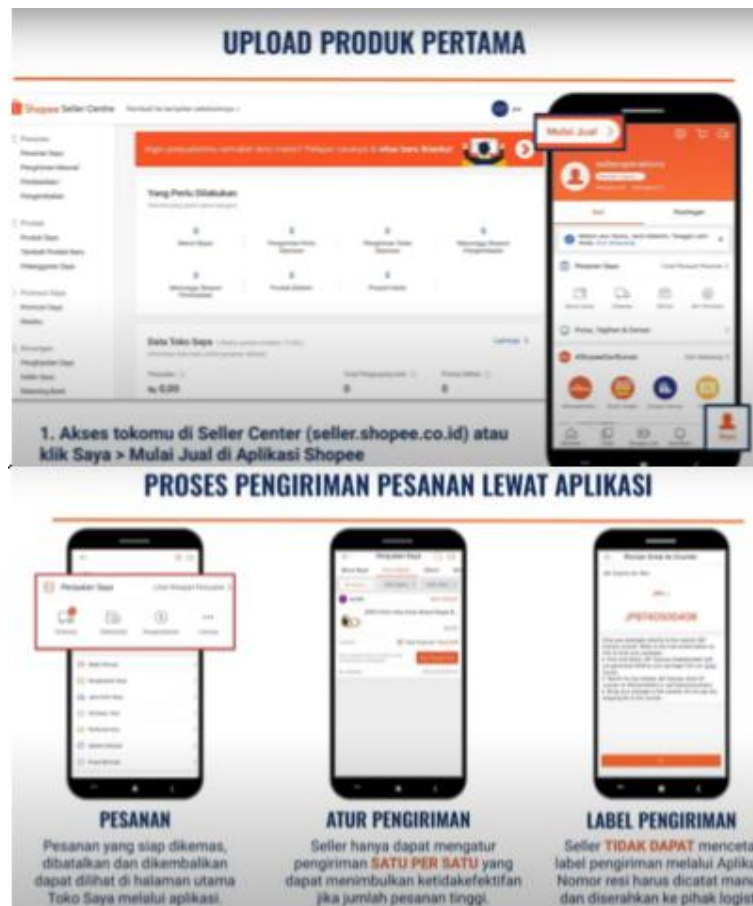
E-commerce berkaitan dengan sistem transaksi secara digital yang mampu melibatkan berbagai organisasi dan perorangan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Schneider, 2012). Tentunya, sistem transaksi berbasis digital seperti ini memiliki peluang untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan melintasi batas negara. Berbagai kelebihan dari penggunaan sistem *e-commerce* diantaranya mampu menurunkan interaksi antara pembeli dan penjual, mengurangi biaya tanggungan, mempermudah komunikasi antara pembeli dan penjual, mempermudah serta meningkatkan nilai promosi, mampu memperluas peluang pasar, adanya transparansi bisnis, serta mampu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen (Bernadi, 2013).

Penggunaan media sosial dan *e-commerce* diterapkan pula kepada 40 pelaku usaha yang mahasiswa observasi secara langsung. Keseluruhan pelaku usaha mengalami peningkatan dalam kunjungan profil maupun pengikut di akun bisnisnya masing-masing sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk kepada calon konsumen. Kemampuan media sosial dan *e-commerce* secara langsung berpengaruh terhadap pemasaran pada produk pelaku usaha. Untuk dapat mengefektifkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman mengenai dasar-dasar, proses, cara pengelolaan, target pasar, hingga jenis media sosial apa saja yang cocok.

Media social yang dapat digunakan sebagai akun bisnis dalam hal promosi dan penjualan produk adalah *facebook*, Instagram maupun twitter. Pada media *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai bentuk penjualan produk adalah *shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya.

Beberapa UMKM masih belum memiliki akun media social tersebut, sehingga peneliti melakukan pelatihan serta tutorial dalam hal pembuatan akun media social tersebut serta memberikan edukasi bagaimana

mengelola akun tersebut sehingga dapat diaplikasikan pada UMKM tersebut. Pelatihan dan tutorial dapat dilihat pada Gambar 4 serta dapat ditonton melalui link youtube <https://www.youtube.com/watch?v=nJ-ZFu8Jnxxg>.



Gambar 4. Pelatihan dan Tutorial *e-commerce* shopee

3. Pelatihan foto produk dan Labeling Kemasan

Kemasan atau *packaging* didefinisikan sebagai wadah yang digunakan untuk menjaga barang/produk tetap aman, menarik, dan mampu meningkatkan daya pikat konsumen agar membeli produk tersebut. Selain itu, kemasan mampu dijadikan sebagai media atau penghubung komunikasi antara produsen dengan calon konsumen. Mulanya, kemasan hanya diperuntukan untuk melindungi barang/produk agar tidak rusak. Seiring perkembangan jaman peranan kemasan lambat laun semakin meningkat. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan No.67/MDAG/PER/11/2013 mendefinisikan label merupakan keterangan pada barang melalui gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang bertujuan untuk memberikan dan memuat informasi produk, pelaku usaha serta informasi lainnya. Berdasarkan peraturan tersebut, semua label pada makanan yang dikemas harus memuat beberapa hal berikut, yaitu: nama produk/nama makanan, nama dan alamat usaha, Berat isi / netto, Bahan/kandungan yang digunakan, Tanggal kedaluarsa, Kandungan zat gizi (sebagai persen sesuai dengan angka kecukupan gizi yang

dianjurkan untuk setiap takaran saji), dan Keterangan penting lainnya (seperti kehalalan produk serta izin edar produk) (Almatsier, 2011).

Label pada kemasan produk pangan merupakan media informasi pada produk makanan yang ada didalamnya. Kelengkapan informasi yang dimuat dalam sebuah kemasan produk tentunya penting untuk diperhatikan. Semakin lengkap informasi yang dimuat maka dapat meningkatkan persepsi dan keyakinan dari calon pembeli/konsumen terhadap barang/produk yang akan dibelinya. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk seperti yang tertuang dalam UU No. 8 tahun 1999. Berkaitan dengan hal tersebut, pelaku usaha berlomba-lomba memberikan label yang sesuai dan menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, kemasan tak hanya sebagai penyampai informasi barang/produk namun juga digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian/daya pikat calon pembeli/konsumen. Kemasan harus mampu menarik perhatian, mampu menggambarkan keistimewaan/kelebihan produk agar membuat calon konsumen tertarik. Oleh karena itu, kemasan saati ini dapat dijadikan sebagai salah satu kekuatan dalam persaingan pasar.

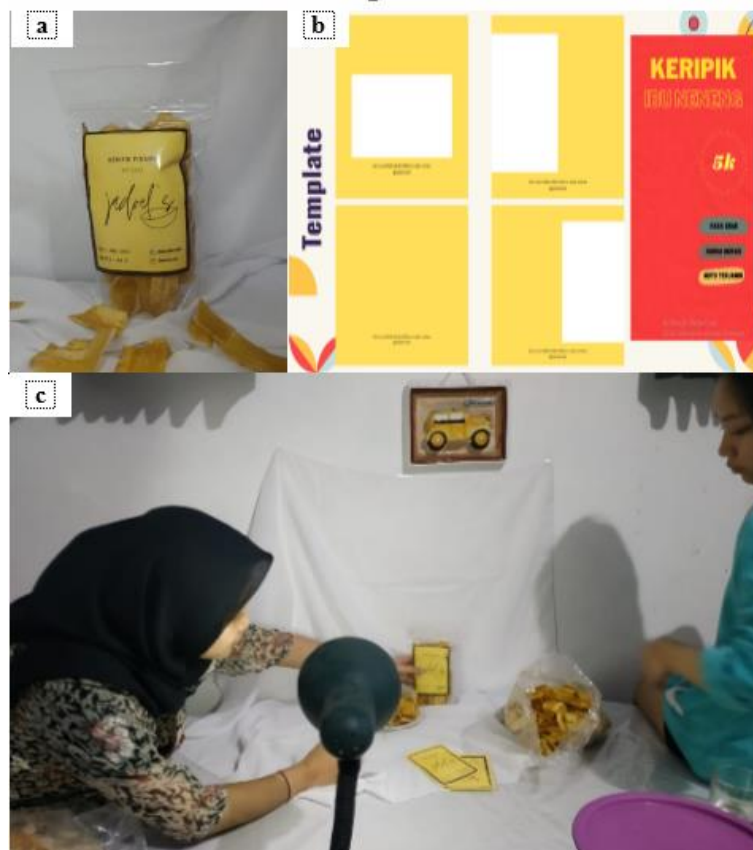
Berdasarkan hasil observasi, seperti yang tertera pada Gambar 5 bahwa dari 40 pelaku UMKM yang mahasiswa observasi secara langsung, terdapat 15% pelaku usaha yang memiliki kemasan produk makanan yang sesuai dengan ketentuan berlaku. Kegiatan perbaikan pada kemasan dan label produk dijadikan sebagai upaya pengembangan dan pemasaran produk. Hal ini disebabkan karena kemasan pada produk khususnya makanan dan minuman merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan daya pikat maupun daya beli konsumen terhadap barang/produk usaha.



Gambar 5. Persentase jumlah usaha yang kemasan produknya telah memenuhi ketentuan dan yang belum memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

Pelatihan diberikan dalam bentuk video materi maupun video tutorial yang mudah diakses dengan memanfaatkan *platform* YouTube dan

pelaksanaan kegiatan webinar. Hasil dari pelatihan dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Pelatihan dan Hasil Kegiatan pada UMKM: a) Label Kemasan Produk Keripik Pisang, b) Template Pemasaran via Instagram, dan c) Pelatihan Pengambilan Foto Produk

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan KKN-PPM Universitas Padjajaran yang telah dilakukan, diketahui bahwa permasalahan utama para pelaku UMKM saat ini adalah omzet penjualan yang menurun sehingga sulitnya bagi para pelaku usaha untuk memutar kembali rantai keuangan usahanya. Kondisi pandemi saat ini memaksa para pelaku usaha untuk mau tidak mau beradaptasi dengan pola konsumsi baru masyarakat saat ini yang beralih ke sistem digital. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan dan pemasaran produk pangan adalah secara digitalisasi. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai media promosi dan penunjang kegiatan transaksi secara digital, pengemasan dan pelabelan produk. Metode pelaksanaan melalui pelatihan mampu mengembangkan dan memasarkan produk yang dilakukan dengan memberikan pelatihan secara online/daring antara lain pengelolaan keuangan secara digital, tutorial penggunaan media sosial dan *e-commerce* serta pelatihan foto dan label produk. Pelatihan strategi yang dilakukan menjadi solusi pada pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang terdampak akibat pandemic Covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu dan mensukseskan pelaksanaan kegiatan ini, antara lain pelaku UMKM yang berada pada wilayah Jawa Barat, Jakarta dan Jawa Tengah. Terimakasih disampaikan juga kepada mahasiswa KKN-PPM yang sudah melaksanakan kegiatan dan kerjasama dengan baik. Terimakasih kepada Universitas Padjadjaran, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, dan DRPM Universitas Padjadjaran yang sudah memberikan fasilitas dan pendanaan melalui Hibah Internal PPM Universitas Padjadjaran Tahun 2021.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhempri, R.R., dan Harianto, W. (2013). *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil pada Program Kemitraan Bina Lingkungan. Media Riset Bisnis dan Manajemen*. 13(1), 20–38.
- Bernadi, J. (2013). *Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ*. 4(2), 731–741.
- CNN Indonesia. (2020). *Omset UMKM Anjlok 75 Persen karena Corona. Diakses pada 24 Februari, 2021*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200806152335-92-532902/omzet-umkm-anjlok-75-persen-karena-corona>.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Journal of Business and Entrepreneurship*. 2(2), 83–92. <https://doi.org/doi:10.24853/baskara.2.2>
- Hamalik, O. (2007). *Pengembangan SDM: Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan, Pendekatan Terpadu*. Penerbit Bumi Aksara.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 74–82.
- Kaplan, A., dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Kelley School of Business. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Rahma, A. (2021). *Pemerintah Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Kuartal I 2021 di Angka 2,1 Persen*. 5 Februari. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4475926/pemerintah-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2021-di-angka-21-persen>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/doi:10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Schneider, G. (2012). *Electronic Commerce* (Tenth Edit). Electronic Commerce.
- Susilo, Bambang, Wijaya, H., dan Yulianti, N. (2014). Pengaruh Pelatihan terhadap Pengembangan Usaha di KUD Marem Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember Tahun 2013. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–4.
- Swastha, B. D. . & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&s>

uppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo

Wisayastuti, R. A. . (Ed). (2020). *Menkominfo: Transaksi Via E-Commerce Melonjak 30%*. 15 Mei. <https://bisnis.tempo.co/read/1342649/menkominfo-transaksi-via-e-commerce-melonjak-30-persen/full&view=ok>

Wulandari, S. N. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pelaksanaan. *Bening*, 7(2), 165–177.