



Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19: *Branding* UMKM melalui Media Sosial di Desa Hargorejo

Muhammad Eko Atmojo* dan Vindhi Putri Pratiwi

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

* muhammadekoatmojo05@gmail.com

Abstrak: Desa Hargorejo merupakan desa yang mempunyai banyak potensi, dari mulai potensi, pertanian, pariwisata sampai dengan potensi UMKM, dimana produk unggulan Desa Hargorejo yaitu wingko, jamu dan tahu. Mengingat sejak adanya pandemic covid-19 ini banyak sekali UMKM yang berhenti untuk sementara waktu. Sehingga untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menumbuhkan etos kerja masyarakat di sektor UMKM maka perlu inovasi dalam penggunaan teknologi informasi. Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari adanya pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan kembali daya saing UMKM di Desa Hargorejo melalui berbagai program diantaranya adalah sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan pemasaran menggunakan teknologi informasi, pelatihan pembuatan akun media sosial bagi pelaku UMKM, pelatihan pengemasan dan pemasaran produk melalui media sosial. Metode atau konsep kegiatan yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dengan beberapa langkah, yaitu: Pertama, melakukan survei mengenai sector UMKM yang membutuhkan pelatihan pemasaran melalui media sosial. Kedua, melakukan sosialisasi kepada pelaku sector UMKM. Ketiga, melakukan pelatihan pembuatan akun media sosial, Keempat, pelatihan pemasaran produk ke media sosial. Adapun pelaksanaan pengabdian masyarakat di lakukan dalam kurun waktu 3 bulan dari mulai bulan Januari sampai dengan bulan Maret. Berdasarkan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pengabdian diikuti oleh pelaku UMKM secara antusias dan serius. Hal ini tentu dapat ditunjukkan dengan terbentuknya media sosial dan berjalannya promosi produk UMKM melalui media sosial yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sendiri. Selain itu juga pelaku UMKM saat ini juga sudah mempunyai *branding* dan logo yang sangat menarik untuk membantu penjualan produk UMKM secara luas.

Kata Kunci: *Branding*; Media Sosial; UMKM; Pelatihan dan Pemasaran

Abstract: *Hargorejo Village is a village that has many potentials, ranging from potential agriculture and tourism to the potential of MSMEs, where the superior products of Hargorejo Village are wingko, herbs and tofu. Considering that since the Covid-19 pandemic, many MSMEs have stopped temporarily. So that to increase economic growth and foster the work ethic of the community in the MSME sector, it is necessary to innovate in the use of information technology. Based on the existing problems, this service aims to increase the competitiveness of MSMEs in Hargorejo Village through various programs, including socialization to MSME actors regarding the importance of branding and marketing using information technology, training on creating social media accounts for MSME actors, packaging and marketing training. Product marketing through social media. The method or concept of activities will be used in solving problems with several steps: First, conducting a survey on the MSME sector that requires marketing training through social media. Second, to socialize with the perpetrators of the MSME sector. Third, conducting training on creating social media accounts; Fourth, training on product marketing to social media. The implementation of community service is carried out within*



a period of 3 months, from January to March. Based on the community service that has been carried out, it can be concluded that the implementation of the service is followed by MSME actors enthusiastically and seriously. This can certainly be shown by the formation of social media and the ongoing promotion of MSME products through social media carried out by MSME actors. In addition, MSME actors now also have very attractive branding and logos to help sell MSME products widely.

Keywords: Branding; Media Social, MSME; Training and Marketing

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 20 Juni 2022 **Accepted:** 3 September 2022 **Published:** 6 September 2022
DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5676>

How to cite: Atmojo, M. E., & Pratiwi, V. P. (2022). Pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19: branding UMKM melalui media sosial di desa Hargorejo. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 816-824.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan sektor ekonomi penyumbang PDB sebesar 60% dan mampu menyerap lapangan kerja hingga mencapai 97% (BPS, 2016). Akan tetapi, adanya Covid-19 memberikan dampak di lini perekonomian salah satunya pada sektor UMKM sendiri. Dimana dampak negatif dari adanya Covid-19 terhadap pelaku UMKM ruang pemasaran produk untuk melakukan promosi terhambat, hal ini juga dikarenakan dengan adanya Covid-19 maka diberlakukan pembatasan sosial (Charismanur, Ningtiyas Wulan Puspita, & Nurdiah, 2021). Selain itu memang selama pandemik Covid-19 UMKM mengalami permasalahan diantaranya adalah permodalan dan juga pemasaran produk (DetikNews, 2021). Dengan adanya permasalahan tersebut maka pemerintah mempunyai program untuk membantu pelaku UMKM, dimana pada tahun 2020 pemerintah membuat program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Tentu program ini sangat bagus untuk membangkitkan UMKM untuk mampu bertahan dan meningkatkan produktivitasnya (Manganingsih, 2021).

Kondisi ini memerlukan strategi

khusus dan dinamis sehingga dapat beradaptasi serta bisa memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif dan mampu berinovasi untuk dapat meningkatkan perubahan (Teece, 2018). Sehingga, pelaku UMKM perlu melakukan inovasi terkait dengan pemasaran produk. Dalam pemasaran produk perlu adanya branding dari suatu produk tersebut. Karena dengan adanya branding yang kuat akan mampu bersaing dalam mendapatkan pelanggan (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019).

Produk yang bagus tanpa kekuatan dari *brandnya* dan strategi pemasaran yang efektif, akan menjadi sia-sia, karena *brand* juga dapat menjadi identitas suatu produk itu sendiri untuk menarik minat pembeli. Akan tetapi, tidak hanya terpaku pada brand, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri. Sebagai pelaku usaha, UMKM perlu membuat sebuah *branding* sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan produk tersebut dapat lebih dikenal oleh kalangan umum (Stephen, 2016). Sehingga perlu adanya

branding produk dari UMKM untuk dapat memasarkan produknya dan cukup siap untuk bersaing.

Desa Hargorejo merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulonprogo. Desa Hargorejo memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah pada sektor UMKM. UMKM di Desa Hargorejo cukup bervariasi yang menciptakan produk olahan mandiri. Akan tetapi, permasalahan pelaku UMKM yaitu dalam pemasaran produk dan hal ini juga dirasakan oleh kelompok UMKM di Desa Hargorejo. Sedangkan pemasaran produk juga memerlukan strategi untuk dapat menarik minat beli salah satunya melalui *branding* atau merek dari suatu produk tersebut. Dengan adanya potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat dan pemerintah desa, maka desa tersebut layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, terutama untuk mengembangkan potensi yang sudah ada.

Masa pandemik covid-19 ini juga merupakan salah satu momen yang tepat untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran produk UMKM yang ada di Desa Hargorejo, sehingga pemasaran dan branding untuk produk UMKM bisa berkembang secara luas dan bukan hanya dikenal diwilayah Kulon Progo saja melainkan bisa keseluruhan Indonesia. Maka dari itu perlu adanya peningkatan sumber daya manusianya dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, terutama untuk *branding* produk UMKM secara *online* melalui media sosial. Jika dilihat memang produk UMKM yang ada di desa tersebut belum bisa dipasarkan secara luas serta belum bisa dikembangkan secara luas. Sehingga perlu memperluas jaringan pasar demi meningkatnya perekonomian masyarakat. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi, serta melakukan *branding* UMKM yang ada

di Desa tersebut.

Banyaknya UMKM yang ada di Desa Hargorejo merupakan salah satu bentuk perekonomian masyarakat. Tak lain selama masa pandemi ini, UMKM merupakan sektor yang masih mampu menopang perekonomian masyarakat maupun Indonesia, walaupun sektor UMKM juga salah satu sektor yang terkena dampak sangat serius selama masa pandemik ini. Dimana kelompok UMKM di Desa Hargorejo ini mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya. Oleh karenanya perlu adanya pendampingan dalam membantu kelompok UMKM untuk dapat mencari solusi. Padahal banyak sekali sektor UMKM yang harus dikembangkan serta di *branding* secara luas. Selain itu Pemerintah Desa Hargorejo juga mempunyai harapan untuk menumbuhkan UMKM di desa tersebut, khususnya mempunyai wadah tersendiri untuk menampung produk UMKM yang ada di desa tersebut. Oleh karena itu, melalui pengabdian ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM di desa tersebut untuk bangkit, serta bisa membantu untuk memasarkan dan membranding produknya di tingkat regional maupun nasional.

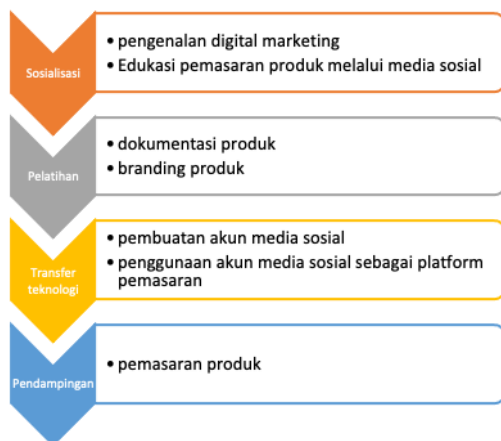
METODE

Program pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada 3 kelompok UMKM di Desa Hargorejo, Kokap, Kulonprogo. Pengabdian ini berfokus pada pemasaran produk melalui branding di media sosial. Karena diketahui bahwasanya pada masa pandemi Covid-19, pemasaran produk melalui media sosial dapat menjadi solusi bagi kelompok UMKM dalam memasarkan atau mempromosikan produknya kepada publik.

Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa rangkaian kegiatan yaitu sosialisasi, pelatihan, transfer teknologi dan pendampingan mitra. Dimana untuk kegiatan ini dimulai dari sosialisasi

kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan media sosial untuk produk UMKM dimasa pandemik. Adapun sosialisasi dihadiri oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Hargorejo karena untuk sosialisasi melakukan Kerjasama dengan Pemerintah Desa. Sedangkan untuk pelatihan para pelaku UMKM diberi pelatihan dalam hal penggunaan teknologi, salah satunya membuat media sosial dan mengoperasikan media sosial. Para pelaku UMKM diajari dari mulai pembuatan akun media sosial sampai dengan acara melakukan foto produk dan *posting* produk di laman media sosial.

Kegiatan ini melibatkan kelompok KKN PPM UMY sebagai pendamping dalam pengenalan media sosial sebagai digital marketing dan juga dalam branding produk UMKM. Adapun penggambaran metode disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat, salah satunya pada sector UMKM. Salah satu dampak bagi sector UMKM adalah mengalami hambatan dan pembatasan salah satunya ruang pemasaran atau promosi produk karena adanya pembatasan sosial.

Sehingga hal ini memberikan pengaruh, terlihat adanya penurunan terhadap penjualan produknya yaitu sebesar 75% pelaku UMKM (Charismanur et al., 2021). Adanya UMKM dapat mendukung pemberdayaan masyarakat dalam peningkatan perekonomian. Karena UMKM merupakan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat (Emiliani et al., 2021). Selain itu, keberadaan UMKM juga menjadi penyumbang PDB yang vital karena selama ini keberadaan UMKM mampu meningkatkan PDB di Indonesia. Sehingga, untuk tetap memperjuangkan UMKM untuk menopang perekonomian memperkuat dan menguasai perekonomian Indonesia maka perlu adanya strategi baru. Hal ini guna untuk menggenjot keberadaan UMKM agar tidak semakin terpuruk dengan kondisi pandemi Covid-19.

Pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM dilaksanakan di Desa Hargorejo, kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo. Desa Hargorejo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang dapat dikembangkan, akan tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 sektor UMKM menjadi salah satu sector yang terdampak besar. Hal ini seperti yang dikatakan oleh (Utomo, Pujiastuti, Perwira, & Rustamadji, 2021) bahwasanya pandemi Covid-19 telah membawa dampak negative terhadap pelaku bisnis di masyarakat, salah satu dampaknya berkurangnya jumlah pembeli. Salah satu upaya pemulihan sector UMKM untuk tetap bertahan yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi. Adapun jenis produk UMKM di Desa Hargorejo yang menjadi potensial diantaranya adalah sebagai berikut: produk UMKM tahu, produk UMKM wingko dan produk UMKM jamu.

Desa Hargorejo memiliki tiga UMKM yang cukup terkenal yaitu produksi Tahu, Wingko dan Jamu. Di

tengah kondisi pandemi Covid-19, keberadaan UMKM perlu perhatian khusus untuk dapat bertahan dan berkembang karena UMKM adalah salah satu sector yang terdampak. Adanya berbagai produk UMKM yang ada, pada dasarnya produk tersebut dapat di branding melalui suatu *platform* untuk lebih mengenalkan produk tersebut kepada publik. Selain itu hal ini dilakukan juga dapat memberikan akses pemasaran secara lebih luas lagi kepada publik.

Perlu adanya inovasi dalam mempertahankan keberadaan UMKM. Salah satu caranya dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* pemasaran produk. Karena di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, pemasaran produk secara *online* memiliki pengaruh yang besar. Akan tetapi, masyarakat Desa Hargorejo sampai saat ini masih belum terlalu mengenal dan mengetahui pemasaran produk melalui media sosial. Selama ini pelaku UMKM di Desa Hargorejo dalam melakukan pemasaran produk hanya secara konvensional atau hanya menerima pesanan melalui nomor telephone.

Menurut (Utomo et al., 2021) bahwasanya Pemasaran online merupakan solusi di era sekarang ini. Produk makanan dapat dipromosikan melalui media sosial atau melalui grup WhatsApp atau bisa juga dipasarkan melalui *market place*. Akan tetapi, permasalahan saat ini pelaku UMKM khususnya di Desa Hargorejo masih belum terlalu memahami dan mengenal pemasaran produk secara online atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Melalui pengabdian skema KKN-PPM, memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Hargorejo terkait dengan penggunaan media sosial sebagai *platform* branding produk dengan adanya sosialisasi. Adanya sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat khususnya kelompok

UMKM akan membantu masyarakat untuk bangkit dari dampak adanya pandemi Covid-19. Karena melalui sosialisasi ini, masyarakat dibekali ilmu terkait dengan pemasaran produk melalui media sosial, sehingga hal ini akan membantu masyarakat khususnya kelompok UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya tidak hanya secara konvensional akan tetapi juga secara online. Dengan pemasaran produk secara online atau melalui media sosial, maka produk UMKM desa Hargorejo akan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, tidak hanya di tingkat lokal akan tetapi bisa nasional bahkan internasional. Karena, media sosial mampu menjadi *platform* yang efektif dalam pemasaran produk. Selain itu, media sosial telah menjadi tren dan cara untuk mempromosikan barang-barang penjualan dan materi pemasaran terkait bisnis (Suhaimi, 2017).

Wabah Covid-19 memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki bisnis kuliner maupun bisnis lainnya. Seperti yang diketahui, bahwasanya pemasaran produk di masa pandemi mengalami penurunan, sehingga diperlukan pendampingan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemasaran produk. Pada sosialisasi ini, akan memberikan pemahaman kepada masyarakat pelaku UMKM bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui media sosial. Selain itu juga, sosialisasi ini memberikan arahan kepada masyarakat dalam branding produk di media sosial. Karena branding merupakan hal penting dalam pemasaran produk untuk dapat menarik konsumen. Oleh karena itu perlu kami melakukan pelatihan mengenai *branding* produk bagi pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan *branding* UMKM ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2 Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan pemanfaatan teknologi dan media sosial ini diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Hargorejo. Tentu dengan pelatihan ini akan menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM khususnya untuk pemasaran produknya secara global. Selain itu juga di era digital saat ini, pemasaran produk sebaiknya diarahkan pada pemasaran digital, sehingga produk yang dijual akan diketahui oleh masyarakat luas dan hal tersebut akan meningkatkan penjualan produk.

Pada sosialisasi ini, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial dalam pemasaran produk sekaligus branding produk. Masyarakat hanya mengetahui koneksi internet digunakan dalam komunikasi melalui WhatsApp. Sehingga dengan adanya sosialisasi ini, masyarakat menjadi tahu bahwasanya teknologi informasi dapat digunakan sebagai media pemasaran produk dan masyarakat juga mendapatkan pengetahuan terkait dengan branding produk.

Pandemi Covid-19 telah mengubah wajah para pengusaha khususnya UMKM Indonesia. Dimana pelaku UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19, mereka yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan media sosial maupun digital *platform* dalam pemasaran produk. Sehingga, dengan adanya pelatihan ini akan membantu masyarakat untuk menciptakan *platform*

pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram. Masyarakat dikenalkan dengan media sosial Instagram yang mana platform tersebut yang akan menjadi platform pemasaran produk. Instagram menjadi salah satu media sosial yang masih eksis sebagai tempat pemasaran produk dan Sebagian besar masyarakat menggunakan Instagram. Dalam kegiatan pengabdian ini para pelaku UMKM dibantu mulai dari memuat akun media sosial hingga mengoperasikan jejaring sosial selain itu kegiatan ini juga memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM bahwa Teknologi informasi di era pandemi Covid19 sangat penting khususnya untuk pemasaran UMKM kepada konsumen. Dukungan pembuatan akun media sosial akan membantu para anggota UMKM memasarkan dan meningkatkan perekonomian selama masa pandemi.

Setelah mengenalkan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran produk, masyarakat terutama pelaku UMKM di desa Hargorejo didampingi dalam pembuatan akun Instagram bisnis. Tujuan dari pembuatan akun Instagram bisnis ini diharapkan dapat mendorong pemasaran dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Tidak hanya itu, Instagram bisnis juga kerap dijadikan sebagai akun berjualan bagi pelaku bisnis karena Instagram bisnis memiliki fitur khusus untuk melakukan penjualan produk. Sehingga sangat tepat apabila masyarakat diberi pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram bisnis. Pada kesempatan ini, pendampingan dilakukan kepada pelaku UMKM wingko, tahu dan jamu. Dimana pelaku UMKM dibantu dalam pembuatan akun Instagram dan juga mengenalkan fitur yang ada serta bagaimana cara mengelola maupun menggunakannya. Gambar di bawah ini merupakan salah satu gambar atau media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk

UMKM. Dengan mendampingi pembuatan akun media sosial kepada pelaku UMKM harapannya pelaku UMKM bisa secara mandiri melakukan upload gambar maupun penulisan caption pada produk UMKM yang di sampaikan melalui media sosial. Berikut adalah akun media sosial produk UMKM di Desa Hargorejo. Berikut dokumentasi akun media sosial pelaku UMKM tertera pada Gambar 3.



Gambar 3 Akun Media Sosial Pelaku UMKM

Pelatihan pembuatan akun media sosial dijadikan sebagai platform pemasaran, hal ini membantu pelaku UMKM di Desa Hargorejo, Kokap, Kulonprogo dalam pemasaran produknya yaitu jamu, wingko maupun tahu. Pelaku UMKM tidak hanya dapat memasarkan secara konvensional akan tetapi juga dapat melakukan pemasaran secara digital. Hal ini sangat membantu pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 yang masih belum pasti kapan akan berakhir. Pemasaran produk melalui media sosial mampu mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran produk dan juga dalam melakukan branding, hal ini agar menarik peminat konsumen.

Selain memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Instagram dan memberikan pendampingan dalam mengoperasikan, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dalam

melakukan branding produk di media sosial dengan memberikan pelatihan dalam membuat tampilan yang menarik. *Branding* produk menjadi hal penting untuk menarik konsumen, branding produk dapat dilakukan tidak hanya melalui model pemasaran akan tetapi juga dilihat dari tampilan di media sosialnya. Dengan tampilan yang menarik, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang dijual. Berikut contoh tampilan media sosial UMKM Desa Hargorejo. Tampilan produk UMKM di media sosial tertera pada Gambar 4.



Gambar 4 Tampilan Produk UMKM di Media Sosial

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam melakukan pemasaran produk oleh tim pengabdian KKN-PPM, maka hal ini membantu pelaku UMKM di Desa Hargorejo khususnya UMKM tahu, wingko dan jamu dalam pemasaran produknya. Pelaku UMKM saat ini tidak hanya melakukan pemasaran secara konvensional akan tetapi aktif melakukan pemasaran secara digital melalui akun Instagram bisnis yang dimilikinya. Sebelumnya, pelaku UMKM di Desa Hargorejo, Kokap, Kulonprogo masih belum mengoptimalkan media sosial sebagai platform pemasaran bahkan belum

mengenal teknologi informasi secara maksimal. Akan tetapi setelah adanya pendampingan melalui pengabdian KKN-PPM, pelaku UMKM di Desa Hargorejo mulai mengoptimalkan media sosial sebagai platform branding produk baik tahu, wingko maupun jamu. Dengan begitu hal tersebut membantu mendorong pelaku UMKM untuk terus bertahan dan meningkatkan penjualan produknya. Apalagi untuk media sosial dan branding juga sudah dilengkapi dengan logo, sehingga pemasaran secara online bisa lebih massif dan optimal. Menurut pernyataan dari (Muntazori, Listya, & Qeis, 2019) bahwa logo menjadi salah satu visual bagi brand, sehingga dengan logo yang menarik dan mempunyai paduan warna yang indah akan memberikan dampak yang sangat representatif visual. Selain itu berdasarkan pernyataan dari (Atmojo & Sofyan, 2021) bahwa penggunaan media sosial dan marketplace akan memudahkan pelaku UMKM dan memberikan dampak yang sangat signifikan khususnya mengenai jejaring dan produk UMKM bisa tersebar secara luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya pemanfaatan teknologi dan informasi pada saat ini menjadi penting di masa pandemi Covid-19. Melalui pemanfaatan teknologi dan informasi mampu memberikan kemudahan akses, salah satunya bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM salah satu sektor yang merasakan dampak dari adanya Covid-19, dimana sejak awal adanya Covid-19 hingga saat ini, putaran ekonomi UMKM terhambat salah satunya dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dan informasi bagi pelaku UMKM perlu dilakukan untuk mendorong sekaligus mempertahankan posisi UMKM saat ini di tengah masa pandemi Covid-19.

Melalui pengabdian KKN-PPM di Desa Hargorejo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Dimana di Desa Hargorejo terdapat tiga kelompok UMKM yang menjual produk yang cukup terkenal di local. Akan tetapi dengan adanya pandemi Covid-19, tiga kelompok UMKM tersendat dalam pemasaran produknya. Melalui pengabdian KKN-PPM ini, kelompok UMKM di desa Hargorejo diberikan pengetahuan terkait dengan pemanfaatan teknologi dan informasi dalam pemasaran produk, selain itu juga memberikan pelatihan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran. Hal ini juga mendukung tantangan di era digital seperti saat ini ditambah dengan kondisi pandemi Covid-19 akan membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya. Tidak hanya melakukan sosialisasi dan pelatihan, akan tetapi kelompok UMKM di Desa Hargorejo juga dibekali dalam melakukan branding produk untuk daya tarik konsumen melalui media sosial Instagram. Sehingga pengabdian KKN-PPM di Desa Hargorejo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo telah membantu kelompok UMKM yang ada yaitu UMKM tahu, jamu dan wingko untuk melakukan inovasi dalam pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi dan informasi dengan Instagram dan juga dapat mengemas tampilan akun media sosial yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2021). Branding dan pemasaran UMKM emping ketela melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 4*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Charismanur, A. W., Ningtias, W. P., & Nurdiah, N. (2021). Kebijakan

- pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- DetikNews. (2021). Saat UMKM jadi penopang pertumbuhan ekonomi pacitan di masa pandemi. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5699138/saat-umkm-jadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-pacitan-di-masa-pandemi>
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., Alhada, M., & Habib, F. (2021). Analisis pemberdayaan umkm pada masa pandemi covid-19. *SOSESBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 83(1), 2808–7089.
- Marganingsih, R. (2021). Program pemulihan ekonomi nasional sebagai kebijakan penanggulangan dampak pandemi covid-19 pada sektor umkm. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2).
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding produk umkm pempek gersang. *Jurnal Desain*, 6(3).
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10.
- Suhaimi, M. H. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4), 1–12.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1).
- Utomo, H. J. N., Pujiastuti, E. E., Perwira, R. I., & Rustamadji, H. C. (2021). Optimalisasi digital marketing di masa pandemi. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 50–57.