

PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

¹Eko Hadi Prayitno, ²Hesti Rian, ³Ria Estiana, ⁴Darmawan, ⁵Nurul Giswi Karomah

^{1,2} Manajemen Informatika Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp 021-31904598 Fax: 31904599

^{3,4,5} Administasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp 021-31904598 Fax: 31904599

Email: ¹jurnalekohadi@gmail.com, ²hestiriangustiawan@gmail.com, ³ria.estiana@gmail.com,
⁴darmawan.sg3@gmail.com, ⁵nurulgiswi@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital saat ini telah banyak digunakan hampir di semua perusahaan, alasannya adalah agar lebih cepat, mudah dan luas dalam menjangkau konsumen. Digital marketing adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internal seperti website, blog, media social (Instagram, Whatsapp, facebook, dll). Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan UKM yang menggunakan digital marketing, padahal UKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UKM untuk dapat lebih berkembang di masa pandemi seperti saat ini, khususnya untuk publisitas produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode online, metode caramah/pemberian materi dan metode diskusi. Hasil dari kegiatan ini adalah memberikan beberapa solusi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha yaitu memanfaatkan kebijakan new normal, meningkatkan pengetahuan digital marketing dan meningkatkan pengetahuan mengenai pemanfaatan media social Whatsapp business sebagai media promosi penjualan. Kesimpulan dari kegiatan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UKM dalam memberikan saran-saran terutama mengenai strategi pemasaran digital marketing di masa pandemic Covid-19.

Kata kunci : UKM, digital marketing, COVID-19

ABSTRACT

Today's digital marketing strategy has been widely used in almost all companies, the reason is to make it faster, easier and wider to reach consumers. Digital marketing is a product marketing effort using digital media and internal networks such as websites, blogs, social media (Instagram, Whatsapp, Facebook, etc.). Changes in marketing behavior from conventional to digital are not matched by the presence of SMEs using digital marketing, even though SMEs are believed to be able to spur the Indonesian economy. The use of digital technology-based marketing concepts is a hope for SMEs to be able to develop further during the current pandemic, especially for product publicity and building long-term relationships with consumers. The methods used in this community service activity are the online method, the caramah method/giving material and the

discussion method. The result of this activity is to provide several solutions to be able to maintain business continuity, namely utilizing the new normal policy, increasing digital marketing knowledge and increasing knowledge about the use of Whatsapp business social media as a sales promotion medium. The conclusion of this activity is very useful for SMEs in providing advice, especially regarding digital marketing marketing strategies during the Covid-19 pandemic.

Keyword: SMEs, digital marketing, COVID-19

PENDAHULUAN

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Beragam akses yang dapat dilakukan untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Bisnis Seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada pelaku bisnis.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial saat ini tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan serta menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat (engage) masyarakat. People engagement dapat mengarah kepada

penciptaan profit yang signifikan pada bisnis.

UKM dipercaya mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara, namun perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UKM yang memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam langkah awal melakukan digital marketing. Penggunaan media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen karena kemudahan akses dan jumlah pengguna yang banyak.

Terbatasnya pengetahuan pelaku UKM mengenai digital marketing memberi insight kepada tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk bergerak dalam sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Jika pelaku UKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan tergerak untuk mengaplikasikan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta dapat menerapkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Survey yang dilakukan Katadata Insight Center terhadap UMKM di wilayah Jabodetabek mengenai dampak dari pandemic Covid-19 terhadap usaha dan kesiapan para pelaku UMKM untuk

beradaptasi menyimpulkan bahwa mayoritas UMKM sebanyak 82,9% mengalami dampak negative dari pandemi ini dan sisanya 5,9% mengalami dampak positif sehingga berdampak pada penurunan omset lebih dari 30% dan hanya 3,8% yang mengalami peningkatan omset. UMKM telah melakukan usaha dengan cara offline, online maupun kombinasi keduanya. Tetapi akses internet dan indeks kesiapan digital dari pelaku UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk beralih ke digital, hal ini terlihat dari UMKM cukup banyak memiliki jaringan internet pada smartphone atau PC/Laptop, tetapi tidak semua digunakan untuk memasarkan produk secara digital.

METODE

Pada penelitian ini, peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan para pelaku UKM yang terdaftar pada Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUMK) Jakarta Utara, yang berasal dari beberapa kecamatan di bawah ini:

Tabel 1.
Data Sentra Industri Kecil dan Menengah Wilayah
Jakarta Utara Tahun 2014

No	Kecamatan	Jumlah UKM
1	Cilincing	366
2	Kelapa Gading	186
3	Koja	20
4	Pademangan	35
5	Penjaringan	346
6	Tanjung Priok	360
TOTAL		1313

Sumber: www.data.jakarta.go.id, 2019

Pelaksanaan dilakukan secara online melalui aplikasi Zoom Meeting, mengingat kegiatan ini dilaksanakan pada masa pandemic Covid-19. Langkah-langkah yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Metode online, dilakukan melalui aplikasi Zoom meeting karena

dilaksanakan Ketika masa pandemi Covid-19.

2. Metode ceramah/pemberian materi, pemateri memberikan penjelasan kepada peserta mengenai strategi dalam melakukan promosi menggunakan digital marketing.
3. Metode diskusi, peserta berdiskusi dengan para pemateri dengan cara menyampaikan pertanyaan mengenai permasalahan promosi dan penjualan yang dialami peserta selama masa pandemic Covid-19.

Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemateri memberikan konsultasi dan pendampingan ke peserta melalui media social Whatsapp.

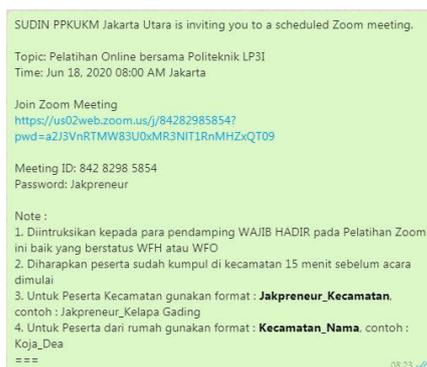
HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang diberikan kepada peserta berfokus pada bagaimana menerapkan digital marketing yang dalam hal ini media sosial sebagai media promosi produk UKM, dengan harapan akan meningkatkan omset penjualan pelaku UKM di masa pandemi. Kendala yang dihadapi oleh para pelaku UKM adalah (1) sulitnya mempertahankan usaha di masa pandemic dengan dana yang minim, (2) belum memahami bagaimana menggunakan media social sebagai media promosi produk, (3) belum memahami bagaimana Menyusun Bahasa promosi yang menarik bagi calon konsumen.

1. Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara online

Tim abdimas melakukan observasi ke Sudin PPKUMK Jakarta Utara untuk mendata kebutuhan dan skala prioritas masalah yang dialami para pelaku UKM. Kemudian dianalisis oleh tim untuk membantu menemukan solusi atas permasalahan tersebut, dan Bersama dengan Sudin PPKUMK

Jakarta Utara menentukan waktu serta tempat pelaksanaan kegiatan abdimas. Dikarenakan kondisi pandemic covid-19 maka disepakati bahwa tempat pelaksanaan kegiatan abdimas menggunakan media Zoom Meeting yang dimiliki oleh Sudin PPKUKM Jakarta Utara. Adapun id meeting dan password yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Zoom Meeting ID

2. Pelaksanaan kegiatan pengabdian
Peserta diberikan link zoom meeting 15 menit sebelum kegiatan dimulai, hal ini bertujuan untuk mempersiapkan peserta yang ingin meng-instal aplikasi zoom meeting terlebih dahulu. Bagi peserta yang tidak meng-instal aplikasi Zoom Meeting, maka Sudin PPKUKM Jakarta Utara menginformasikan peserta untuk bergabung di zoom meeting dari kantor kecamatan masing-masing dengan menerapkan protokol Kesehatan yang ketat. Adapun jumlah peserta yang hadir pada kegiatan abdimas ini adalah 47 pelaku UKM.



Gambar 2.
Peserta Pengabdian kepada Masyarakat di Sudin PPKUKM Jakarta Utara

Penyampaian materi dilakukan oleh 5 (lima) pemateri mengenai digital marketing dan penerapannya selama masa pandemi. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Hermansyah, 2020). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil survei, sebanyak 96% pelaku UKM telah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya dan sebanyak 75% di antaranya mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Pelaku UKM sebanyak 51% meyakini bahwa kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku UKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku UKM yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka. Dari sisi pemerintah sendiri, Kementerian Koperasi dan UKM telah membuka layanan hotline 1500 587 yang ditujukan sebagai tempat aduan bagi UKM yang usahanya terkena dampak pandemi Covid-19. Pendataan ini kemudian menjadi acuan dari pemerintah untuk menyiapkan program-program antisipasi dampak Covid-19, antara lain mengajukan stimulus daya beli UKM dan koperasi, program belanja di warung tetangga untuk menggerakkan ekonomi

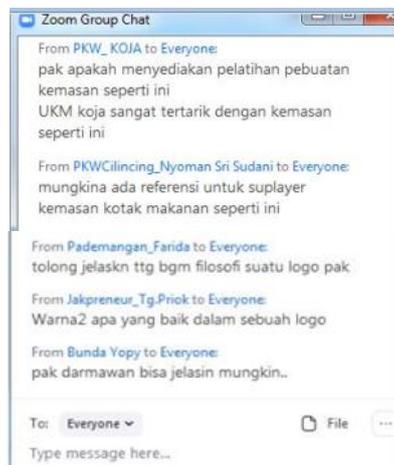
sekitar, restrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro dalam program kartu prakerja, bantuan langsung tunai, hingga relaksasi pajak untuk UKM.



Gambar 3.

Pemateri Pengabdian kepada Masyarakat di Sudin PPKUKM Jakarta Utara

3. Diskusi antara Pemateri dan Peserta Pengabdian kepada Masyarakat Tahap selanjutnya adalah diskusi yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung ataupun melalui fasilitas kolom chat pada Zoom Meeting.



Gambar 4.

Diskusi Pemateri dan peserta Pengabdian kepada Masyarakat di Sudin PPKUKM Jakarta Utara

Para pelaku UKM menyampaikan permasalahan yang dihadapi selama masa pandemi covid-19 kepada pemateri. Beberapa langkah efisiensi telah dilakukan oleh para pelaku UKM

diantaranya adalah menurunkan target produksi, mengurangi jam kerja, mengurangi jumlah karyawan dan melakukan promosi dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli secara langsung. Solusi atas permasalahan yang diberikan oleh para pemateri kepada pelaku UKM adalah:

1. Memisahkan akun media social pribadi dengan akun usaha;
2. Menciptakan nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan menggunakan nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan;
3. Melakukan Post secara berkala dan rutin di akun media sosial, disesuaikan dengan topic trending saat itu;
4. Pastikan setiap post yang diunggah selalu berkaitan dengan usaha;
5. Memakai tanda pagar (*hashtag*) yang unik serta mencirikan usaha kita dan selalu gunakan itu pada tiap post di Instagram;
6. Selalu Jawab dengan baik dan cepat segala pertanyaan yang ditanyakan oleh follower untuk menandakan bahwa akun aktif dan fast response.
7. Lengkapi identitas usaha yang ada di Whatsapp Business, seperti nama usaha, kategori bisnis, usaha bisnis dan jam operasional.
8. Cantumkan produk pada menu katalog yang disediakan pada aplikasi Whatsapp Business.

Andiran Perman, (2020) menyatakan bahwa jumlah usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia bertambah dan setiap tahunnya akan terus bertambah. Sejalannya dengan perkembangannya UMKM maka diharapkan meningkat dari segi Sumber Daya Manusia sebagai pelaku yang akan menjalankan bisnis yang disesuaikan dengan perkembangan digitalisasi baik penggunaan media sosial untuk segala aspek baik keuangan, pemasaran.

Sehingga terus dapat mempertahankan UMKM yang dimilikinya.

Upaya pemerintah dalam mendukung UMKM menghadapi masa pandemic ini adalah mendorong digitalisasi UMKM dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang telah terdigitalisasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperoleh respon yang positif dari peserta karena sangat dibutuhkan oleh pelaku UKM di saat masa pandemi covid-19. Pelaku UKM berupaya untuk mempertahankan dengan menyampaikan kendala-kendala yang dihadapi saat pandemi. Tidak hanya sebatas pada pertemuan online tapi dilanjutkan untuk berkomunikasi melalui Whatsapp atau pada pertemuan selanjutnya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengabdian masyarakat dilakukan secara online dan diikuti oleh peserta UKM yang ada di Jakarta Utara.
2. Kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat memberikan masukan-masukan kepada pelaku UMKM khususnya untuk penggunaan digital marketing sebagai media promosi pada masa pandemi dan bagaimana mengatasi permasalahan pelaku UKM pada saat
3. Perhatian pelaku UKM melalui kegiatan pengabdian ini sangat besar banyak yang berdiskusi melalui chat zoom meeting, karena menjadi masalah yang dihadapi saat pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Antonius Purwanto, (2020), Ujian UMKM menahan korona, ketangguhan UMKM di Indonesia kembali di uji saat menghadapi dampak penyebaran virus korona Covid-19, diunduh dari laman <https://kompas.id/baca/riset/2020/03/31/ujian-umkm-menahan-korona/>, 31 Maret 2020 08:08 WIB

Hermansah, (2020), Simak strategi bertahan bagi UKM hadapi krisis akibat Covid-19, Minggu, 12 Apr 2020 10:50 WIB

Stelzner, M.A. (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.

Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library

Website

<https://katadata.co.id/katadatainsightscenter> diunduh tanggal 20 Desember 2020

<https://data.jakarta.go.id/dataset/daftar-sentra-industri-kecil-dan-menengah>. Diunduh 27 Juni 2019