

Edukasi Strategi Pemasaran di Era Digital dan Pandemi Melalui Talkshow Kepada Para Pelaku UMKM

Maya Sova, Sakti Brata Ismaya, Ani Nuraini, Eros Rosmiati,
Rushadiyahati, Meiana Harfika
Universitas Respati Indonesia
Email : maya.sova72@gmail.com

Abstrak

Pada saat pandemi Covid-19 hampir seluruh sektor penting terkena dampaknya seperti bisnis dan juga pelaku usaha, salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sebagai pelaku usaha yang bergantung pada konsumen, UMKM harus memikirkan strategi yang paling baik dan kekinian supaya bisa tetap bertahan. Strategi yang paling relevan di masa kini dan juga karena terdampak pandemi ialah strategi *digital marketing* yang memungkinkan para pelaku usaha memasarkan produknya secara online. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan agar masyarakat tetap dapat memasarkan produk yang dihasilkan walaupun Indonesia masih dalam kondisi Covid-19. Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu secara online berjudul "talkshowpreneurs" dengan menggunakan media platform zoom guna memaksimalkan jumlah peserta. Kegiatan ini meliputi beberapa sesi yaitu sesi pembukaan, sesi paparan materi dan sesi pertanyaan / diskusi serta yang terakhir sesi penutupan. Adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman pada pelaku UMKM yang akan memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi di era digital dan pandemi. Hal tersebut dilihat dari antusias peserta dan beberapa pertanyaan mengenai pemasaran di era digital dan pandemi serta legalitas usaha yang diperlukan bagi para pelaku UMKM.

Kata Kunci : strategi pemasaran, era digital, UMKM

Abstract

During the Covid-19 pandemic, almost all important sectors were affected, such as business and business actors, one of which was micro, small and medium enterprises (MSMEs). As business actors who depend on consumers, MSMEs must think about the best and most up-to-date strategies in order to survive. The strategy that is most relevant today and also due to the impact of the pandemic is a digital marketing strategy that allows businesses to market their products online. Community Service is intended so that people can still market the products they produce even though Indonesia is still in a Covid-19 condition. The method used in carrying out this community service activity is online entitled "talk showpreneurs" using the zoom media platform to maximize the number of participants. This activity includes several sessions, namely the opening session, material presentation session and question/discussion session and finally the closing session. There is an increase in knowledge and understanding of MSME actors who will market their products using technology in the digital and pandemic era. This was seen from the enthusiasm of the participants and several questions regarding marketing in the digital and pandemic era as well as the legality of the business required for MSME actors.

Keywords: marketing strategy, digital era, MSMEs

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu usaha yang bertujuan untuk menaikkan keuntungan sebesar-besarnya (Selawati & Rosa, 2017) Pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam menaikkan omset penjualan bagi pelaku di dunia bisnis. Pemasaran menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Kotler, 2009) merupakan Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam suatu penjualan adalah hal yang penting untuk mendorong penjualan.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan para produsen karena mengikuti kemajuan zaman dengan menggunakan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Sebagai salah satu contohnya yaitu teknologi internet dimana internet tersebut dapat menghubungkan banyak orang dan banyak wilayah / daerah bahkan hanya dalam hitungan detik. Sehingga era tersebut sering disebut sebagai era digital. Semakin banyak produsen yang memanfaatkan teknologi tersebut dalam pemasarannya. Tentu saja dalam pelaksanaan sehari-hari masih banyak pengguna yang masih belum mengerti penggunaannya karena berbagai teknologi tersebut masih terbilang baru.

Teknologi yang dimaksud diatas terasa sangat bermanfaat bagi semua terutama saat masa pandemi covid 19 seperti yang terjadi 2 tahun belakang. Semakin banyak orang yang menggunakan teknologi tersebut baik sekolah, perkantoran, dan usaha-usaha penjualan tidak terkecuali bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM sebagai salah satu usaha yang terkena dampak saat pandemic serta mempengaruhi perkembangannya. UMKM harus memikirkan bagaimana segera beradaptasi pada situasi tersebut agar tetap bertahan menjalankan usaha. Kemudian setelah memikirkan strategi usaha, UMKM didorong mengetahui aspek legal terhadap produk dan usaha yang dijalankan agar mengurangi kendala dalam menjalankan kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Dalam masa pandemi pemerintah mengeluarkan beberapa himbauan untuk meminimalkan jumlah kasus covid 19 dimana ada saat masyarakat harus mengurangi mobilitas diluar rumah. Sehingga hal tersebut menjadi penyebab makin maraknya pengguna internet di Indonesia.

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Melihat fenomena tersebut membuat pelaku UMKM pun harus mempelajari bagaimana cara untuk melakukan pemasaran di era digital dan masa pandemi agar penjualan tetap stabil dan harapannya meningkatkan omset.

Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan agar masyarakat/mahasiswa di Urindo dan STIE IPWI Jakarta tetap dapat memasarkan produk yang dihasilkan walaupun Indonesia masih dalam kondisi Covid dimana aktifitas berjalan dengan WFH/LFH, Penyebaran virus covid-19 berdampak pada semakin banyak bisnis atau pelaku usaha yang kesusahan mempertahankannya. Berbagai kebijakan dibuat oleh pemerintah salah satunya adalah pembatasan keluar rumah bagi masyarakat dan karantina membuat konsumen atau pelanggan semakin terbatas untuk bertransaksi, akibatnya transaksi penjualan produk diantisipasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital.

Pihak STIE IPWI Jakarta mengajukan surat permintaan ke Dekan Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Respati Indonesia agar staff pengajar berpartisipasi menjadi nara sumber dalam Talkshow Preneurs series 13 pengabdian masyarakat guna memberi materi "*Strategi Pemasaran di Era Digital dan Pandemi Serta Aspek Legalitas Usaha*" bekerjasama dengan STIE IPWI Jakarta, karena di kedua perusahaan ini bergerak di bidang pendidikan yang diharapkan lulusannya menjadi wirausaha yang membuka lapangan pekerjaan bukan pencari kerja.

Tema ini diambil karena banyak UMKM yang mengalami masalah dalam menerapkan digital marketing dan belum mengetahui mengurus legalitas usahanya, masalah yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi pemasaran adalah:

1. Tidak memahami target *Audience*.
2. Tidak menggunakan media sosial secara efektif.
3. Tidak mempunyai *website* atau tidak mempromosikan *website*.
4. Tidak merencanakan tujuan marketing.
5. Desain *website* tidak menarik.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu secara online berjudul "*talkshowpreneurs*" dengan menggunakan media platform *zoom meeting* guna memaksimalkan jumlah peserta. Kegiatan ini meliputi beberapa sesi yaitu sesi pembukaan, sesi paparan materi dan sesi pertanyaan / diskusi serta yang terakhir sesi penutupan.

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Pada sesi tanya jawab terdapat sesi evaluasi program yang dilakukan mempunyai tujuan untuk melihat sejauh mana berhasilnya program yang telah di laksanakan, dengan cara tanya jawab.

Tahapan pelaksanaan kegiatan yaitu sebagai berikut :

1. Koordinasi kegiatan dilakukan dengan STIE IPWI Jakarta terkait waktu penyuluhan, materi yang diberikan sesuai dengan permintaan yaitu strategi pemasaran di era digital dan pasndemi covid 19.
2. Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyiapkan materi dalam bentuk power point, perangkat keras dan lunak, serta platform online.
3. Kegiatan dilaksanakan pada bulan September 2021 terdiri dari pembukaan, penyampaian materi dan penutupan.

HASIL DAN EVALUASI

Kegiatan ini diawali dengan permintaan dari mitra yaitu STIE IPWI Jakarta mengenai strategi pemasaran di era digital pada saat pandemi. Setelah disetujui oleh LPPM Universitas Respati Indonesia maka tim pengabdian kepada masyarakat melakukan re-confirmation kepada mitra mengenai tanggal pelaksanaan dan materi yang akan disampaikan. Metode yang disepakati adalah dengan aplikasi zoom yang memang dianjurkan saat masa pandemi untuk mencegah terjadinya kerumunan.

Dari hasil pengambilan data awal diketahui bahwa mitra mempunyai keterbatasan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.

Peran pemasaran tidak hanya memberitahukan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan sehingga menghasilkan profit yang diharapkan. Sementara itu sasaran dari pemasaran adalah dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang kompetitif, dapat mendistribusikan produk dengan mudah, dapat mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (shinta, 2011)

Munculnya pandemi covid 19 membawa dampak perubahan pada perilaku pelanggan karena cara penularan virus corona yang mudah menyebar dengan cepat membuat konsumen melakukan pembatasan untuk melakukan interaksi jual beli tatap muka secara bebas dan memilih transaksi secara online sehingga pola perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu mulai memanfaatkan

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

sempurnanya teknologi digital untuk memenuhi kebutuhannya (Sahir et al., 2021) Pemasaran di era digital sangat dibutuhkan oleh para UMKM terutama saat pandemi covid 19 dimana banyak masyarakat yang dianjurkan membatasi mobilitas keluar rumah. Untuk itu semua pekerjaan biasanya dilakukan secara online. Pemasaran yang baik harus dikolaborasikan dengan berbagai strategi untuk memberikan pengaruh positif pada hasil produk dan hasil penjualan (Kurnianto dan Nurmingsih, 2019). Pemasaran dan teknologi digital adalah hal yang tidak bisa dipisahkan pada berbagai strategi termasuk strategi pemasaran. Namun kurangnya penggunaan teknologi informasi masyarakat Indonesia inilah yang menjadi tantangan pada penggunaan internet. (Prihawantoro et al., 2019)

Menurut (Kannan & Li, 2017) Yang dapat membedakan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional yaitu kemudahan yang didapat oleh pelanggan.

Terdapat 3 prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari :

1. *Immediacy* : Pemasaran digital dapat mengalami perubahan dengan segera dan selalu baru dalam waktu menit bahkan hitungan detik termasuk dapat menanggapi secara online.
2. *Personalisation* : Pada pemasaran digital, konsumen harus dilayani secara personal yaitu layanan yang diberikan akan berbeda pada setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan konsumen/pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih laba atau keuntungan.
3. *Relevance* : Komunikasi secara *online* yang digunakan pada pemasaran digital diusahakan menarik dan memberi informasi kepada perusahaan, layanan yang bagaimana yang diharapkan oleh konsumen sehingga membuat para pelanggan merasa prioritas serta nyaman (Radivojević & Stanišić, 2015)

Adapun tahapan pemasaran digital

1. *Attention / Awareness*

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran para konsumen dengan memasang iklan sehingga konsumen akan tertarik. Proses untuk menarik perhatian konsumen memiliki keragaman dan tergantung media yang digunakan. Memberikan suatu "*headline*" yang bertujuan untuk memancing rasa keingintahuan, sehingga konsumen akan terus membaca artikel tersebut.

2. *Interest*

Interest atau Ketertarikan akan muncul setelah pelaku usaha dapat membangun kesadaran pada konsumen. Pada era digital, konsumen yang merasa tertarik akan mencari

informasi mengenai produk tersebut melalui mesin pencari seperti *Google, Yahoo!* maupun jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dan lain-lain

3. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan dari konsumen sehingga mempunyai keinginan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli merupakan proses ketiga setelah konsumen membaca sebuah iklan yang menimbulkan ketertarikan dan minat. Produsen harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberi nilai tambah kepada konsumen.

4. Action (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir yang merupakan tahap penentuan apa yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini adalah kegiatan dimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari periklanan yang dilakukan. Oleh karena itu tujuan dari periklanan sebuah perusahaan tidak hanya menjual produk dan mendapatkan keuntungan namun lebih dari itu perusahaan juga sekaligus menjual konsep.

Saran yang disampaikan kepada mitra yaitu :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan faktor penting menjalankan pemasaran digital. Untuk itu diperlukan SDM yang mengerti penggunaan platform digital yang akan digunakan.

2. Memeriksa bagian pemasaran dan penjualan

Apabila akan melakukan pemasaran digital terlebih dahulu perlu memahami kondisi penjualan dan sistem pemasaran internal secara detail..

3. Tentukan target pemasaran

Menjadi perlu untuk menargetkan berapa angka penjualan pada saat ini dan berapa angka penjualan yang ingin dicapai selanjutnya? Keduanya menjadi pertanyaan yang penting, pelaku usaha berharap mendapatkan peningkatan angka penjualan yang lebih maksimal setelah penerapan digital marketing.

4. Memahami konsumen

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus memahami pasar yang dituju didalam menjalankan usaha atau bisnis.

5. Fokus menggunakan konten yang berkualitas

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Konten merupakan alat menarik perhatian pada dunia digital. Pastikan fokus dan menggunakan konten yang berkualitas baik, sehingga di saat bersamaan bisa melakukan pemasaran dan juga membangun *brand* bisnis dengan baik.

6. Kuasai dasar-dasar dan strategi pemasaran digital

Perlunya pemahaman yang lebih mengenai teknologi pemasaran yang dapat dipelajari dimana saja termasuk mesin pencari google ataupun buku.

7. Gunakan media pemasaran yang tepat

Ide-ide baru selalu mendorong untuk bekerja keras dalam usaha untuk merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan. Begitupun menentukan ide media yang tepat untuk memasarkan produk dapat kita konsultasikan kepada orang yang berpengalaman dibidangnya.

Adapun beberapa jenis digital marketing yang dapat digunakan yaitu :

1. Situs Web

Situs web dapat berperan dalam menunjukkan profesionalisme bisnis dan membantu konsumen memahami jenis bisnis apa yang mereka hadapi. Situs termasuk media iklan murah dan media bisnis sederhana

2. Social Media Advertising

Publish media di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *twitter* tergantung banyak pengguna yang menjadi sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang minimal.

3. Online Advertising

Salah satu media promosi melalui internet yang berbayar. Hal ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan sesuai target namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

4. Email Advertising

Dapat memberitahukan informasi mengenai promosi produk terbaru yang sedang berlangsung.

5. Video Marketing

Video marketing dapat langsung menjelaskan tentang bisnis yang dijalankan, menjelaskan produkserta cara menggunakannya produk tersebut kepada para konsumen baik konsumen baru maupun pelanggan.

HASIL YANG DICAPAI

Adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman pada pelaku UMKM yang akan memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi di era digital dan pandemi. Hal tersebut

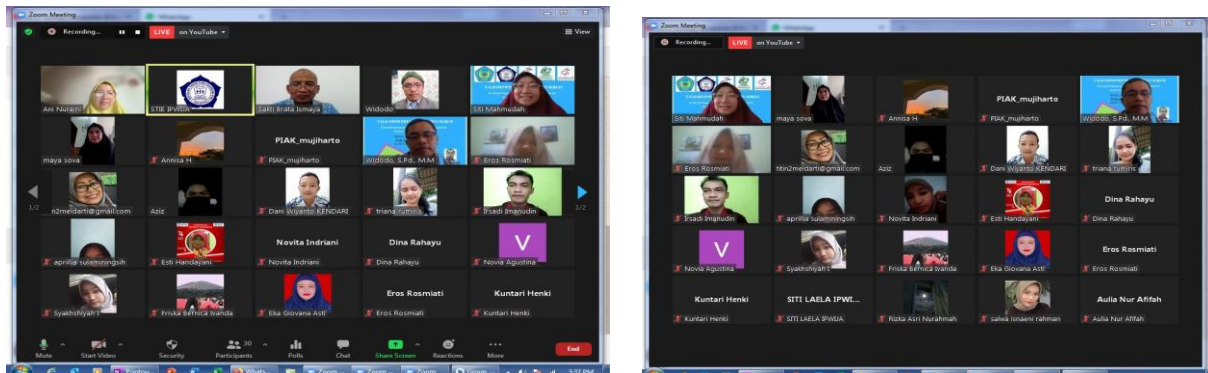
Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

dilihat dari antusias peserta dan beberapa pertanyaan mengenai pemasaran di era digital dan pandemi serta legalitas usaha yang diperlukan bagi para pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim pengabdian dosen dari Universitas Respati Indonesia dapat membantu mitra dalam mengatasi masalahnya. Sehingga mitra dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk melalui teknologi digital. Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital tentu akan sangat membantu mitra dalam mengelola usahanya menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM. Kegiatan ini memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam membangkitkan kembali usaha mereka pada masa pandemi covid 19.

FOTO KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

1. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
2. Bawazier, Hammad; Tamba, Mariati; Rosa, Tina; Haryana, Arif. 2022. ANALYSIS OF BANK SPECIFIC VARIABLES ON PRICE EARNING RATIO, STOCK RETURN AND BANK PERFORMANCE. *JAM* vol. 12 no. 1. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1766>
3. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2009.
https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=QiTOHgAACAAJ&redir_esc=y

4. Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
5. Prihawantoro, S., Tukiyyat, T., & Nuraini, A. (2019). Peranan Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perekonomian Indonesia dengan Pendekatan Analisis Input-Output. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 9(1), 45.
6. Radivojević, V., & Stanišić, T. (2015). *The Use of the Internet in Direct Marketing: Advantages, Results and Limitations. January 2015*, 603–605. <https://doi.org/10.15308/synthesis-2015-603-605>
7. Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., & others. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=MqUdEAAAQBAJ>
8. Selawati, D., & Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon. *Ikraith-Humaniora*, 1(2), 10–19.
9. Shinta, shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran* [Brawijaya]. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=_9_SVZEAAAAJ&citation_for_view=_9_SVZEAAAAJ:9ZIFYXVOiuMC