



Digitalization of Marketing to Support MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic

Winda Suci Lestari Nasution¹

¹[Universitas Esa Unggul]

Abstract. Digitalization Technology is currently growing and the benefits of using the internet are felt for its users. Some people feel dependent on the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in utilizing digitalization to run their business, especially for MSMEs. The purpose of this community service is to open an alternative discourse on the marketing process of existing micro, small and medium enterprises (MSMEs) products through digital media-based marketing efforts and maximize network-based communication-based marketing efforts that lead to increased marketing of these MSME products. This is an important factor considering that conventional marketing activities are hampered due to the spread of Covid-19 and because marketing through digital media has become a very broad opportunity as an alternative solution that can be offered on the one hand, and on the other hand, the use of digital media as a marketing tool is also necessary. get a high portion of attention from the government and other stakeholders to facilitate, educate and maintain and improve the marketing activities of MSME products.

Keyword: Digitalization of Marketing, MSMEs, Covid 19

Abstrak. Digitalisasi Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan teknologi terasa bagi para pengguna. Beberapa penggunamerasa tergantung dengan adanya teknologi termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digitalisasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada UMKM. Tujuan dilakukannya pengabdian terhadap masyarakat ini adalah membuka wacana alternatif proses pemasaran produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada melalui upaya pemasaran berbasis media digital dan memaksimalkan upaya pemasaran berbasis komunikasi ber-jejaring yang berujung pada peningkatan pemasaran produk UMKM tersebut. Hal ini menjadi faktor penting mengingat kegiatan pemasaran secara konvensional terhambat karena merebaknya Covid-19 dan karena pemasaran melalui media digital menjadi peluang sangat luas sebagai alternatif solusi yang dapat ditawarkan di satu pihak, dan di lain pihak, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran ini juga perlu mendapatkan porsi perhatian yang tinggi dari pemerintah dan stakeholder lainnya untuk memfasilitasi, men-edukasi dan menjaga serta meningkatkan kegiatan pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: digitalisasi pemasaran, UMKM, covid 19

Received 15 March 2022 | Revised 18 March 2022 | Accepted 05 April 2022

*Corresponding author at: Universitas Esa Unggul

E-mail address: Winda.suci@esaunggul.ac.id

1. Pendahuluan

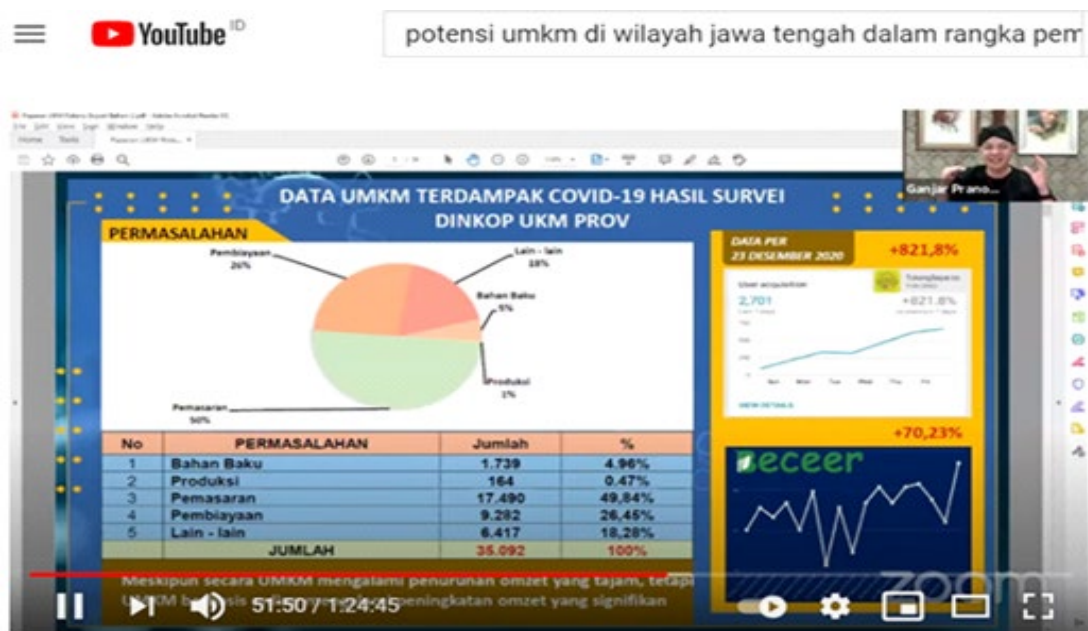
Digitalisasi pemasaran merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam proses UMKM karena dengan adanya digitalisasi maka pemasaran akan berjalan sesuai dengan kemajuan teknologi. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia [1]. Masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam digitalisasi teknologi. Manfaat digitalisasi pemasaran suatu produk semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu [2]. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia [3]. Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu

UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang [4]. Sejak tahun 2020 pandemi COVID-19 memicu sentimen negatif terhadap berbagai bisnis UMKM. Indonesia merupakan salah satu negara yang didominasi oleh UMKM terdampak oleh adanya pandemi COVID-19, bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dan lain-lain sehingga mengakibatkan UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah [5]. Pemasaran secara konvensional terhambat karena merebaknya Covid-19 dan karena pemasaran melalui media digital menjadi peluang sangat luas sebagai alternatif solusi yang dapat ditawarkan di satu pihak dan di lain pihak, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran ini juga perlu mendapatkan porsi perhatian yang tinggi dari pemerintah dan stakeholder lainnya untuk memfasilitasi, men-edukasi dan menjaga serta meningkatkan kegiatan pemasaran produk UMKM [6]. Sisi yang kini banyak disorot untuk mendukung UMKM utamanya di masa pandemi Covid-19 adalah percepatan transformasi digital.



Potensi UMKM di Wilayah Jawa Tengah dalam rangka Pemulihan Ekonomi Tahun 2021

Gambar 1. Data UMKM Terdampak Covid-19 (Hasil Survei Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah) (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>)



Potensi UMKM di Wilayah Jawa Tengah dalam rangka Pemulihan Ekonomi Tahun 2021

Gambar 2. Permasalahan UMKM Terdampak Covid-19 (Hasil Survei Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah) (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>)

Menilik data dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebagaimana dipaparkan dalam kuliah umum Indonesia Business School 14 Januari 2021 permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM terdampak Covid-19 adalah terutama kegiatan pemasaran, baru kemudian disusul unsur pemodalan dan unsur-unsur lainnya. Merujuk pada data tersebut di atas, maka kegiatan ini memiliki relevansi yang kuat terhadap fenomena masyarakat yang dewasa ini tengah terjadi.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran produk UMKM, yang karena dampak Covid-19 telah mengalami titik rendah, maka disampaikan beberapa hal yang perlu untuk didorong kepada pelaku UMKM supaya memperoleh perhatian dan upaya untuk penerapannya.

2. Metode

Pengabdian masyarakat yang kami lakukan di wadahi oleh LED international dan semua anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) yang terdiri dari kolaborasi beberapa universitas terkemuka di wilayah DKI Jakarta. Adapun daftar peserta kegiatan ini terdiri dari beberapa institusi antara lain adalah : Universitas Esa Unggul, Universitas Persada Indonesi Y.A.I, Universitas Tama Jagakarsa, Universitas Pamulang, Universitas Mitra Indonesia, Universitas Mercubuana, Universitas Suryadarma, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Universitas Budi Luhur, Universitas Darma Persada, Universitas Indra Prasta PGRI, Bina Sarana Informatika, danSTMIK Antar Bangsa. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berbentuk pelatihan yang dilakukan secara daring melalui *zoom* mengenai bagaimana memasarkan produk-produk dengan digitalisasi pemasaran di tengah pandemic Covid 19 sebagai pendukung pemasaran atas produk-produk sehingga mampu bersaing di medan dunia online pada aplikasinya melalui *webiner* dengan menggunakan *zoom*. Adapun tahapan yang dilalui terdiri dari :

1. Analisis Kebutuhan yaitu kebutuhan penyuluhan merupakan alat untuk memberikan pengetahuan memetakan pelatihan dan pengembangan digitalisasi pemasaran untuk menumbuhkan bakat di tingkat manapun dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan bisnis di tahun mendatang
2. Perencanaan yaitu mempersiapkan materi pelatihan, alat-alat dan bahan yang diperlukan untuk kegiatan pelatihan sebagai upaya mendukung cara digitalisasi pemasaran atas produk-produk.
3. Pelaksanaan yaitu memberikan pengenalan kepada para UMKM terkait optimalisasi digitalisasi pemasaran terhadap produk-produk khususnya dalam penyampaian materi-materi bahan pendukung baik berupa file PPT, link dan juga video pelatihan.

Kegiatan ini dilakukan pada hari Rabu 24 Januari 2021 menggunakan Zoom sebagai perantaranya. Maka tidak ada pertemuan fisik secara langsung diantara pemateri dan para UMKM. Mitra dari kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini adalah para UMKM yang terdiri dari beragam jenis usaha yang bedomisili disekitar wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sasaran kegiatan ini berupa pengetahuan mengenai bagaimana mengubah digitalisasi pemasaran dunia nyata pada kondisi normal menjadi digitalisasi pemasaran di medan online.

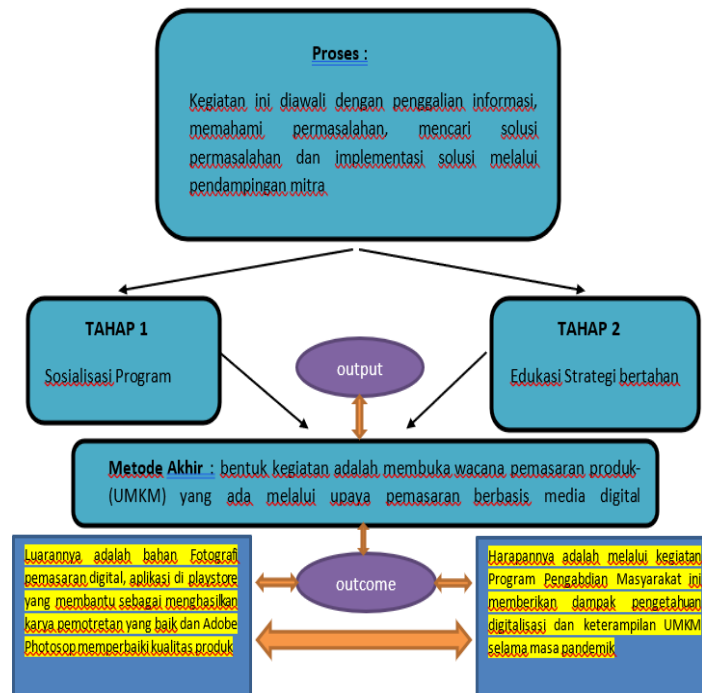
3. Hasil dan Pembahasan

Secara umum, hasil dan luaran yang dihasilkan kegiatan ini mencakup dibentuknya sebuah bahan e-commerce, digital marketing, memperbaiki kualitas produk serta customer relationship marketing sebagai media yang memberikan pemahaman dalam penyampaian file presentasi, link, bahan teori serta video digitalisasi pemasaran. Ditambah lagi bahwa digitalisasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan di saat pandemic seperti saat ini. Dari beberapa hal tersebut, ada beberapa hal penting yang harus menjadi perhatian yaitu sumber tenaga sinyal di lokasi UMKM pada berbagai kondisi dengan segala kelebihan dan kekurangan sumber daya pada lokasi UMKM sehingga diharapkan proses penjualan dengan menerapkan digitalisasi pemasaran atas produk-produk mampu bersaing dalam berbagai kondisi.

Sebelum pelaksanaan, tim abdimas melakukan komunikasi ke pihak UMKM di wilayah Jakarta. Para UMKM tersebut merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar ataupun suatu lokasi sebagai lokasi warung ataupun keda mereka. Akan tetapi sejak pandemic global ini terpaksa mereka melakukan kegiatan berdagang hanya dari rumah. Dari hasil diskusi tersebut, para UMKM menganjurkan untuk memberikan pelatihan yang ada kaitannya dengan digitalisasi pemasaran sehingga mampu bersaing di medan dunia online. Dari hasil tersebut kami memutuskan bentuk kegiatan dengan pengenalan dan penyuluhan melalui webinar dengan menggunakan *zoom* dengan agar para UMKM dapat memahami bagaimana menerapkan digitalisasi pemasaran atas produk-produk sehingga mampu bersaing di medan dunia online.

Pemaparan Materi Pelatihan

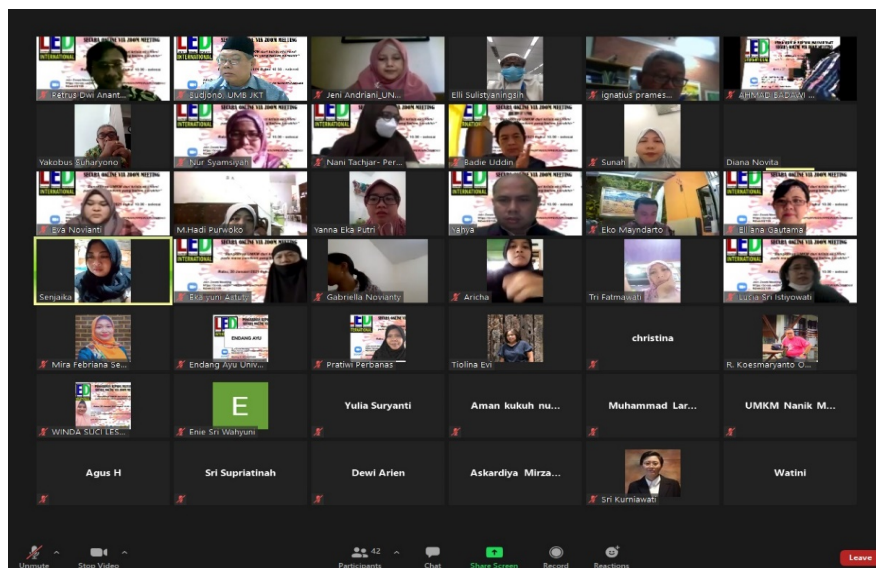
Pada sesi pemaparan materi pelatihan kegiatan abdimas ini dimulai dengan melakukan tes awal pemahaman peserta UMKM terhadap materi yang akan disampaikan. Beberapa peserta UMKM banyak yang belum mengetahui penerapan digitalisasi pemasaran atas produk-produk sehingga mampu bersaing di medan dunia online. Berikut ini gambaran IPTEKS yang ditransfer dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 3. Gambaran IPTEKS yang ditransfer

Pada pemaparan materi, instruktur menjelaskan tentang pemanfaatan digitalisasi pemasaran atas produk-produk. Untuk mengatasi masalah pemahaman diatas, maka pengenalan proses digitalisasi pemasaran dengan digitalisasi pemasaran produk-produk. Masalah peningkatan kualitas sumber daya manusia. Untuk mengatasi masalah peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu adanya workshop singkat yang dapat dipahami oleh mitra dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia tersebut.

Kegiatan ini diawali dengan penggalan informasi, memahami permasalahan, mencari solusi permasalahan dan implementasi solusi melalui pendampingan mitra. Harapannya adalah melalui kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini membuka wacana alternatif proses pemasaran produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada melalui upaya pemasaran berbasis media digital dan memaksimalkan upaya pemasaran berbasis komunikasi ber-jejaring yang berujung pada peningkatan pemasaran produk UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran produk UMKM di tengah pandemic covid 19.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan Daring melalui *Video Conference*

Diskusi berlanjut mengenai penerapan digitalisasi pemasaran yang menarik, menyolok di mata dan telinga, sehingga menempel di kepala calon pembeli dan publik secara luas. Zaman sudah berubah dengan penggunaan digitalisasi teknologi produk UMKM dapat lebih kompetitif di pasar. Secara khusus penerapan digitalisasi pemasaran produk diterapkan pada sehingga keunggulan-keunggulan produk dapat dikomunikasikan dengan adanya digitalisasi teknologi sehingga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk-produk.

Praktek Mandiri

Setelah selesai melaksanakan pelatihan dan tutorial dari instruktur, maka dilanjutkan dengan praktek mandiri. Pada praktek mandiri ini, peserta UMKM diberikan materi berupa video

praktek yang bertujuan agar peserta UMKM dapat melanjutkan penerapan digitalisasi pemasaran atas produk-produk secara mandiri.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Peserta dapat memahami konsep digitalisasi pemasaran atas produk-produk.
2. Peserta dapat memahami tahapan dalam membuat digitalisasi pemasaran atas produk-produk
3. Peserta dapat memahami tahapan dalam memperbaiki digitalisasi pemasaran terhadap produk
4. Peserta dapat memahami pelaksanaan digitalisasi pemasaran produk secara online dengan memanfaatkan bahan fotografi, aplikasi playstore seperti inshot, photogrid, dsb memperbaiki kualitas produk.

4. Kesimpulan

Digitalisasi pemasaran merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam proses UMKM karena dengan adanya digitalisasi maka pemasaran akan berjalan sesuai dengan kemajuan teknologi. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Dalam kondisi seperti saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM. Untuk itu pelaku UMKM harus menerapkan digitalisasi pemasaran atas produk-produk, memahami tahapan dalam penerapan digitalisasi pemasaran atas produk-produk, memperbaiki digitalisasi pemasaran terhadap produk, serta melaksanakan digitalisasi pemasaran produk secara online dengan memanfaatkan bahan fotografi, aplikasi playstore seperti inshot, photogrid, dsb memperbaiki kualitas produk.

Saran yang dapat direkomendasikan adalah para pelaku UMKM harus memiliki strategi ataupun menerapkan strategi yang telah dijelaskan untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi, sehingga dapat mengubah tantangan yang ada menjadi peluang. Karena UMKM yang dapat bertahan adalah UMKM yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis. Selain itu, perlu adanya dukungan ataupun dorongan dari pemerintah dalam mewujudkan pengembangan UMKM di tengah pandemi COVID-19.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LED international dan semua anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) yang terdiri dari kolaborasi beberapa universitas terkemuka di wilayah DKI Jakarta yakni Universitas Esa Unggul, Universitas Persada Indonesi Y.A.I, Universitas Tama Jagakarsa, Universitas Pamulang, Universitas Mitra Indonesia, Universitas Mercubuana, Universitas Suryadarma, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Universitas Budi Luhur, Universitas Darma Persada, Universitas IndraPrasta PGRI, Bina Sarana Informatika, dan STMIK Antar Bangsa. sehingga pengabdian masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [2] Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- [3] Feranita, N. V. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Tape Menuju Digitalisasi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*. <https://doi.org/10.37849/mipi.v3i2.196>
- [4] Lestari, N. P. (2020). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi. *Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi*
- [5] Novita, Diana, E. a. (2021). Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM. *Prosiding SEminar Stiami*.
- [6] Pudyastiwi, Elisabeth S.H., M. ., & Djatmiko, Agoes S.H., M. . (2020). Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Indonesia Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Di Asean. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*.