

Pentingnya Pemanfaatan Digital Marketing Strategy untuk Hadapi Covid-19 Bagi UMKM

Azmil Chusnaini^{1*}, Reizano Amri Rasyid²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: azmilch@unusa.ac.id

Abstract	Pandemi COVID-19 telah merubah tatanan hidup masyarakat global. COVID-19 tidak hanya mempengaruhi sector kesehatan melainkan juga mempengaruhi sektor ekonomi dunia khususnya Indonesia. Selama masa pandemic ini UMKM banyak mengalami kerugian. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, pelaku usaha dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar mempunyai keunggulan bersaing. Minimnya pengetahuan UMKM tentang digital marketing membuat UMKM tertinggal jauh dari segi teknologi, padahal dengan adanya penerapan digital marketing dapat membantu UMKM untuk bangkit dan mengembangkan kembali usahanya. Mitra pengabdian masyarakat kali ini yaitu KAJI INDONESIA. KAJI INDONESIA merupakan tempat pemberdayaan UMKM untuk bisa go Modern, go Digital, dengan harapan bisa merambah pasar nasional bahkan International. Masih banyak UMKM binaan KAJI INDONESIA yang belum mampu menerapkan strategi digital marketing bagi bisnisnya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberi pemahaman tentang pentingnya penerapan strategi digital marketing bagi UMKM sehingga dapat menjadikan UMKM yang mampu bersaing secara global, meningkatkan competitive advantage sekaligus meningkatkan kembali perekonomian UMKM.
Keywords	UMKM, Digital Marketing, KAJI INDONESIA, Competitive Advantage

1. PENDAHULUAN

COVID-19 telah menyebabkan guncangan ekonomi yang besar. Pandemi Covid19 yang mulai merebak di awal tahun 2020 dimana pandemic ini sangat mempengaruhi perekonomian dunia termasuk Indonesia. Dalam hal ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) cenderung mengalami dampak negatif yang lebih besar dari pandemi Covid-19 daripada perusahaan besar karena sumber daya yang terbatas. Menurut Forum Ekonomi Dunia, di bawah skenario tragis, jika virus tidak hilang, maka ekonomi global baru pulih pada kuartal ketiga 2022, atau benar-benar sembuh pada 2023.

Degradasi ekonomi akibat pandemi covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia usaha antara lain Usaha Kecil Menengah (UKM). Berdasarkan survei, sembilan puluh enam persen (96%) UMKM mengakui bahwa

operasi bisnis mereka menderita karena pandemi covid-19. Tujuh puluh lima persen (75%) UMKM melaporkan bahwa penjualan mereka menurun secara signifikan . Identifikasi masalah oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah telah mengindikasikan bahwa pandemi covid-19 telah memaksa UKM menghadapi beberapa masalah seperti penurunan penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, stagnan distribusi akibat lockdown, sulitnya memperoleh permodalan, dan rendahnya produktivitas karena terkekang jam kerja . Ditahun ini pandemic covid sudah mulai mereda, perekonomian sudah mulai membaik. Maka dari itu untuk mendongkrak kembali perekonomian, pelaku usaha harus menerapkan strategi untuk meningkatkan kembali bisnisnya . Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, maka pelaku usaha dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar memiliki keunggulan kompetitif.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Digital marketing merupakan bentuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital seperti instagram, youtube, web dan blog . Menurut bagian penting dari digital marketing adalah media sosial. Pemasaran inovatif melibatkan adopsi media digital atau internet dalam operasi bisnis. Itu penggunaan media digital oleh UKM dapat mempengaruhi kinerja mereka . Teknologi internet berperan penting dalam meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, UMKM harus mengintegrasikan dan menyelaraskan kompetensi mereka dengan mengadopsi teknologi internet untuk memastikan keberhasilan mereka bisnis . Teknologi internet merupakan instrumen yang dapat mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien dan membantu keberlanjutan bisnis karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan ini dilakukan dengan cepat. Selama covid-19 pandemi, penerapan pemasaran berbasis digital menjadi solusi terbaik dalam mengatasi masalah tersebut larangan bertemu langsung dengan konsumen. Pemasaran digital yang responsif telah memungkinkan UMKM untuk beradaptasi secara fleksibel dengan pelanggan permintaan, termasuk memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara online .

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat

terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Brian, 2019).

Minimnya pengetahuan UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini sebagai penerapan digital marketing. Jika UMKM memahami pentingnya digital marketing bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan permasalahan utama mitra yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan digital marketing bagi UMKM. Penelitian pengmas ini menggunakan metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan diskusi. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan pengenalan digital marketing dalam upaya mendongkrak perkembangan UMKM dimana kedepannya diharapkan dapat meningkatkan penghasilan UMKM. Target luaran program ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan dan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM tentang penerapan strategi digital marketing.

2. METODE

Tahap Persiapan

- a. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra).
- b. Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra.
- c. Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra.
- d. Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job description dari Tim & Mitra.
- e. Pembuatan materi kegiatan

Tahapan Pelaksanaan

- a. Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (60 menit)
- b. Tanya jawab dilaksanakan bersama mitra setelah materi selesai dipaparkan.

Evaluasi Program

Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program

3. HASIL DAN DISKUSI

Pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 17 juni 2022 melalui online. Pada sosialisasi ini menjelaskan pentingnya penggunaan marketing digital bagi para pelaku UMKM khususnya di era seperti ini. Hasil dari pengmas kali ini cukup bagus dimana para UMKM mulai mampu dan memahami bagaimana menerapkan pemasaran inovatif melibatkan adopsi media digital atau internet dalam operasi bisnis. Itu penggunaan media digital oleh UKM dapat mempengaruhi kinerja mereka. Teknologi internet berperan penting dalam meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, UMKM harus mengintegrasikan dan menyelaraskan kompetensi mereka dengan mengadopsi teknologi internet untuk memastikan keberhasilan mereka bisnis .



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat, Sumber: Pribadi 2022

Selama covid-19 pandemi, penerapan pemasaran berbasis digital menjadi solusi terbaik dalam mengatasi masalah tersebut larangan bertemu langsung dengan konsumen. Pemasaran digital yang responsif telah memungkinkan UMKM untuk beradaptasi secara fleksibel dengan pelanggan permintaan, termasuk memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara online . Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Para peserta UMKM tentunya dapat memahami materi yang telah dipaparkan hal ini terlihat dari antusiasme peserta saat proses tanya jawab.

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar, hal ini dibuktikan dari antusiasme peserta KAJI INDONESIA untuk bertanya dalam sesi pengmas. Tidak hanya bertanya peserta juga memiliki antusiasme tinggi dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diberikan oleh pemateri. Dari terlaksananya kegiatan pengmas ini diharapkan kedepannya tim pengabdian masyarakat unusa tetap bisa menjalin kerjasama dalam meningkatkan mutu UMKM yang bergabung dengan KAJI INDONESIA.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak – pihak yang telah membantu seperti dosen manajemen universitas nahdlatul ulama Surabaya, mahasiswa yang telah membantu bejalannya acara dengan baik, dan kepada LPPM yang telah membantu memberikan dana untuk kelancaran kegiatan ini.

REFERENSI

- McKinsey. (2020). It Could Take Three Years For The US Economy To Recover From COVID-19. Retrieved from USA.
- Hermansah. (2020). Simak strategi bertahan bagi UKM hadapi krisis akibat Covid-19. Alinea.Id.
- Retrieved from <https://www.alinea.id>.
- KEMKOP-UKM. (2020). Kemkop Dan UKM Identifikasi KUMKM Yang Terdampak Pandemi Covid-19. Retrieved from <http://www.depkop.go.id>.
- Bourletidis, K., & Triantafyllopoulos, Y. (2014). SMEs Survival in time of Crisis: Strategies, Tactics and Commercial Success Stories. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences* (148), 639–644. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.092>.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Astuti, E. S., Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2020). Attributes Of Innovation, Digital Technology And Their Impact On SME Performance In Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-14.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>.
- Soegoto, E. S., Purnama, F. A., & Hidayat, A. (2018). Role of Internet and Social Media for Promotion Tools. IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*, 407 012040. doi:[doi:10.1088/1757-899X/407/1/012040](https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012040).
- Utomo, M. N., Ariani, M., Safitri, J., & Kaujan, K. (2019). Entrepreneurship Strategy for Improving Business Performance Using Internet Technology Based Business Application. *European Journal of Management Issues*, 27(1-2), 36-45. doi:[doi:10.15421/191905](https://doi.org/10.15421/191905).