

---

## STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK ENTREPRENEUR PEMULA PASCA PANDEMI COVID 19

Ameilia Damayanti<sup>1</sup>, Mira Munira<sup>2</sup>, Tia Ichwani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta

email: amel.damay@univpancasila.ac.id

---

### ABSTRAK

Kondisi ekonomi di Indonesia saat ini mulai beranjak naik kembali setelah dilanda pandemi covid-19. Ada berbagai macam permasalahan yang umumnya dihadapi dalam meningkatkan keberhasilan dari UMKM, salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan yang cukup dan pemahaman tentang pemasaran yang masih sangat minim dan masih secara konvensional sehingga pelaku UMKM tidak mudah untuk dapat mempromosikan produknya yang berkualitas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM untuk melakukan strategi bisnisnya dengan menggunakan *digital marketing* supaya pemasarannya bisa lebih luas sehingga bisa meningkatkan penjualannya. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui zoom meeting dengan 24 pelaku usaha dari berbagai jenis seperti kuliner, jasa binatu, jasa pencucian sepatu, minuman kekinian dan lainnya di wilayah Jagakarsa. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM diberikan informasi bagaimana pentingnya Strategi Penerapan Digital Marketing dan praktek untuk membuat akun di media sosial. Hasil pelatihan ini sebagian besar peserta di UMKM entrepreneur pemula wilayah Jagakarsa dapat memahami pelatihan yang diberikan dan bisa membuat promosi dengan budget yang kecil tetapi memiliki dampak yang besar melalui digital marketing di sosial media yang dimilikinya.

### Kata Kunci :

Pemasaran digital,  
UMKM, wirausaha  
pemula

---

### ABSTRACT

*The economic condition in Indonesia is currently starting to pick up again after being hit by the co-19 pandemic. There are various kinds of problems that are generally encountered in increasing the success of MSMEs, one of which is the lack of sufficient knowledge and understanding of marketing which is still very minimal and still conventional so that it is not easy for MSME actors to be able to promote their quality products. This community service aims to provide understanding and awareness of MSME actors to carry out their business strategies by using digital marketing so that their marketing can be wider so they can increase their sales. The implementation of this service is carried out through zoom meetings with 24 business actors of various types such as culinary, laundry services, shoe washing services, contemporary drinks and others in the Jagakarsa area. In this activity, MSME actors are given information on the importance of Digital Marketing Implementation Strategies and practices for creating accounts on social media. The results of this training are that most of the participants in the beginner MSME entrepreneurs in the Jagakarsa area can understand the training provided and can make promotions with a small budget but have a big impact through digital marketing on their social media.*

### Keywords:

Digital Marketing,  
MSMEs,  
Entrepreneur

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dari tahun ke tahun semakin bertambah. Namun perkembangan UMKM baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, belum banyak UMKM yang mengalami perkembangan. Hal ini karena kurangnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran dari usaha yang sedang dijalani. Menurut Sutanty, dkk (2022) data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia bertambah pasca krisis ekonomi. UMKM di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 85 juta sampai dengan 107 juta tenaga kerja yang tersebar di Indonesia sampai dengan tahun 2012. Sepuluh tahun kemudian, yaitu pada tahun 2022, berdasarkan data yang telah dirilis oleh Kemenkop UMKM, jumlah UMKM pada sepanjang tahun 2022 tumbuh mencapai 8,71 juta unit usaha

dengan Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang paling banyak penyebaran jumlah usaha UMKM nya, yaitu sebanyak 1,49 Juta unit usaha.

**Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022**

\*Berdasarkan Provinsi

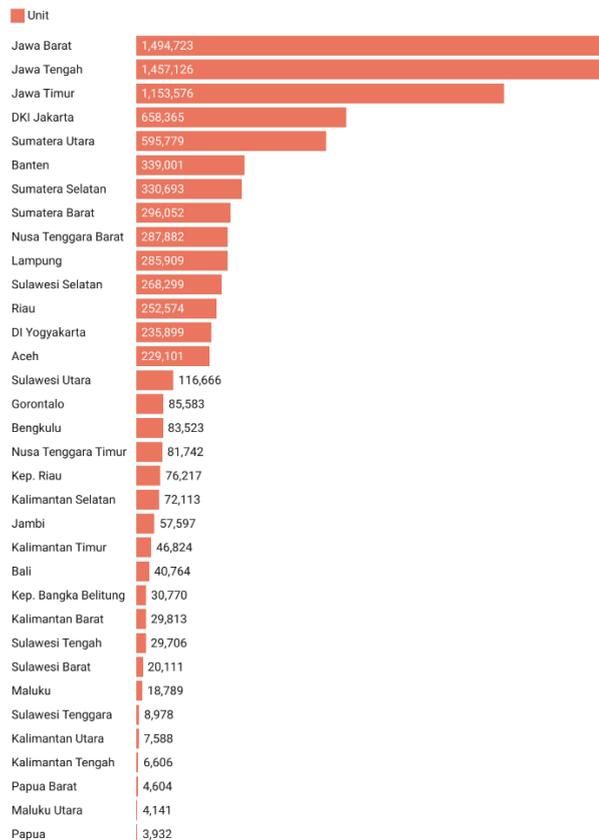


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia  
 Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Kondisi ekonomi di Indonesia saat ini mulai beranjak naik kembali setelah dilanda pandemi covid-19. Dari mulai perusahaan sampai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak dari situasi tersebut. Ditengah kondisi yang masih belum stabil ini pembuatan keputusan bisnis baik perusahaan besar maupun UMKM harus dibuat dengan sangat cermat. Pelaku UMKM mengalami dampak covid-19 sehingga perlu membuat keputusan-keputusan yang tepat dan hal tersebut berbasis pada data serta informasi keuangan dan non keuangan yang akurat.

Ada berbagai macam permasalahan yang umumnya dihadapi dalam meningkatkan keberhasilan dari UMKM, antara lain aspek permodalan, bahan baku, dan lemahnya pengetahuan di berbagai aspek manajemen dan sumber daya manusia, serta lemahnya aspek pencatatan laporan keuangan dan juga pemasaran. Tanpa adanya pengetahuan yang cukup dan pemahaman tentang pemasaran maka pelaku UMKM juga tidak akan mudah untuk dapat mempromosikan produknya yang berkualitas. Menurut Sukmasetya,P.dkk,(2020) pemasaran memang menjadi ajang atau proses perencanaan dan juga menjalankan konsep, mulai dari memikirkan segmen, memasang harga yang juga dapat dijangkau oleh segmen pasar, melakukan gencatan gerakan promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, yang tentunya ujung tonggakanya adalah guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

Saat ini teknologi yang semakin berkembang juga bisa membuat pelaku UMKM semakin mudah. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Bertambahnya aktivitas dalam dunia digital tentunya memberikan peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk secara online. Menurut Awali & Rohmah (2020), momentum peningkatan penggunaan internet di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk di tengah pandemi dengan cara melakukan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang sudah ada. Implementasi strategi pemasaran digital harus dilakukan secara optimal karena terdapat beberapa keunggulan, seperti: mempermudah akses komunikasi antara penjual dengan konsumen, mudahnya sistem pembayaran, dan efisiensi waktu maupun tempat (Fadly & Utama, 2020).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Awaludin, 2023).

Kegiatan Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM untuk melakukan strategi bisnisnya dengan menggunakan digital marketing. Pelatihan ini adalah sebagai wujud nyata peran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila dan LPPM dalam peningkatan kesadaran khususnya pada pelaku UMKM. Selain itu target luaran pada kegiatan ini yaitu :

1. Sasaran kepesertaan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang aktif di UMKM pemula.
2. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan basis digital.

Produk pengabdian ini berupa dokumen yang berisi modul cara membuat analisis swot dan pendaftaran di berbagai media digital yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dan dinas terkait untuk jangka panjang, serta rekaman video tutorial penggunaan aplikasi digital untuk strategi penjualannya.

## **METODE**

Pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan Strategi Penerapan Digital Marketing diperuntukkan kepada Entrepreneur Pemula yang aktif. Waktu pengabdian dilakukan pada tanggal 16 Juli 2023. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila (FEB-UP) melakukan komunikasi dengan para *entrepreneur* pemula, kemudian seluruh aktivitas pengabdian dilakukan secara daring melalui media Zoom. Kondisi di Indonesia yang sedang dilanda oleh pandemi virus Corona, maka seluruh aktivitas pengabdian dilakukan secara daring melalui media Zoom.

Dari data yang diperoleh terdapat 24 pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha seperti kuliner, toko sembako, jasa binatu, jasa pencucian sepatu, minuman kekinian penjual ikan dan lainnya. Supaya kegiatan pelatihan berjalan secara efektif dan efisien, setiap peserta diminta untuk menyatakan kesediaannya mengikuti seluruh sesi pelatihan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan sebagai antisipasi agar pelaku usaha tidak hanya hadir di awal sesi saja, tetapi hadir di seluruh sesi kegiatan sehingga menerima materi secara utuh, karena pelatihan ini bersifat sistematis. Setelah seluruh persiapan dan kesepakatan dengan peserta, selanjutnya kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

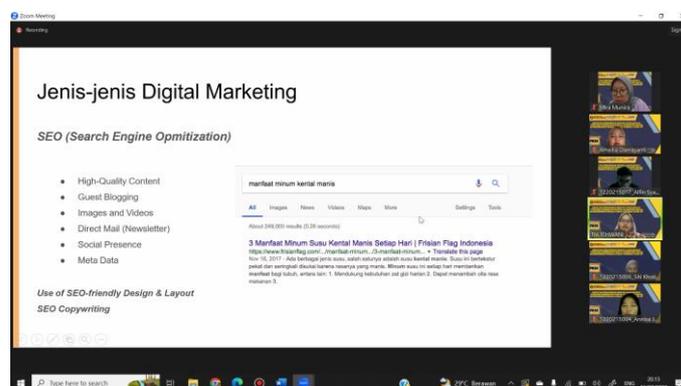
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan pelatihan penggunaan aplikasi pembukuan berbasis digital (KKN) dan strategi penerapan digital marketing untuk entrepreneur pemula pasca pandemic covid 19. Kegiatan ini dilakukan secara daring melalui media ZOOM. Kegiatan dimulai dengan membuat grup pada aplikasi whatsapp dengan tujuan agar dapat memudahkan koordinasi dengan tim pengabdian dan peserta UMKM. Dikarenakan seluruh kegiatan dilakukan secara daring, maka pembagian tugas kepada anggota tim dosen yang terlibat selama acara didiskusikan seluruhnya melalui grup whatsapp dan zoom. Selanjutnya anggota tim lainnya bertugas dan berperan aktif dalam menjawab pertanyaan dan membantu peserta pelatihan melalui media chat yang tersedia di zoom selama acara dilaksanakan. Setelah semua persiapan telah dilakukan, selanjutnya kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema strategi penerapan digital marketing untuk entrepreneur pemula pasca pandemic covid 19. dilaksanakan sesuai dengan *rundown*.



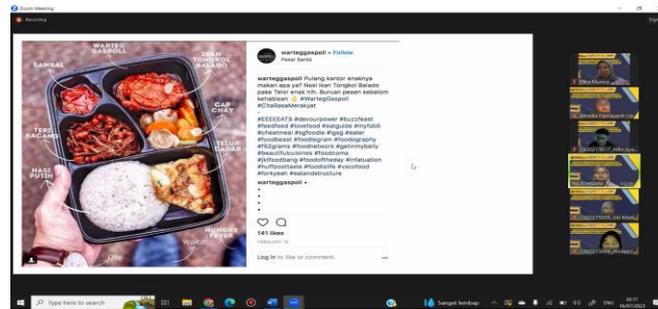
Gambar 2. Pemaparan Materi

Pelatihan Strategi Penerapan Digital Marketing untuk Entrepreneur Pemula Pasca Pandemi Covid-19 dimulai pukul 19.30 WIB diawali dengan pembukaan yang disampaikan oleh Ibu Mira Munira, SE., M.Ec sebagai ketua tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. kemudian pemaparan yang disampaikan oleh Ibu Tia Ichwani, SE., MM yang menjelaskan tentang arti pentingnya marketing dalam sebuah usaha atau bisnis bagi UMKM. Materi ini peserta diberikan pengetahuan tentang penjelasan pentingnya digital marketing dan manfaat dari memperkenalkan usahanya dengan media sosial. Setelah itu memberikan contoh pada pelatihan tersebut dengan diberikan narasi perusahaan fiktif dengan tujuan untuk mempermudah peserta UMKM dalam mengaplikasikannya.



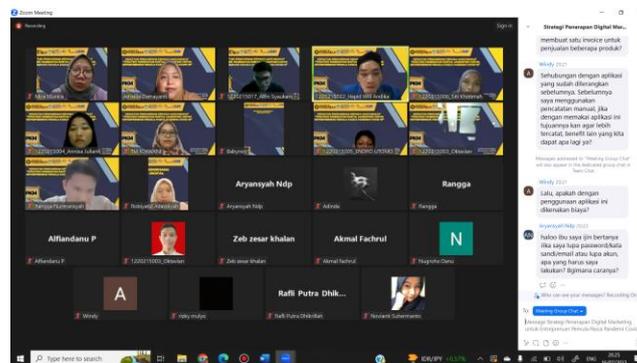
Gambar 3. Materi Pelatihan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berdampak positif terhadap pelaku UMKM. Pertama mereka bisa membuat promosi dengan budget yang kecil tetapi memiliki dampak yang besar melalui digital marketing di sosial media yang dimilikinya.



Gambar 4. Contoh Sosial Media

Perkembangan teknologi yang cepat menuntut para pelaku UMKM untuk tetap *up to date* dengan kemajuan. Saat ini Entrepreneur pemula di wilayah Jagakarsa masih melakukan penjualan secara sederhana, mereka baru merintis usahanya kembali pasca pandemi Covid-19 yang melanda kurang lebih 2 (dua) tahun. Usaha yang dilakukan masih konvensional, promosi yang dilakukan juga belum sampai ranah digital. Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini para entrepreneur pemula ini mulai terbuka wawasannya untuk mulai mengembangkan usahanya dengan menggunakan media sosial sebagai pemasaran digitalnya. Selama pelaksanaan pelatihan direkam menggunakan fasilitas rekaman yang ada pada zoom. Selama pelatihan berlangsung, peserta bisa mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber maupun tim dosen melalui media chat pada zoom.



Gambar 5. Tanya Jawab

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai analisis SWOT dan pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha UMKM pemula di wilayah Jagakarsa. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan adalah aplikasi e-commerce Shopee dan Media Sosial yaitu Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktik membuat akun pada kedua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik

Sehubungan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini, pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran dengan sosial media sehingga bisa menghemat biaya. Kemudian adanya pemahaman tentang digital marketing, UMKM Jagakarsa dapat mengaplikasikan digital marketing sehingga bisa menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Sehingga model pelatihan seperti ini juga dapat dijadikan sebagai model pendampingan pelengkap bagi instansi pemerintahan yang rutin mengadakan pembinaan UMKM, dengan menambahkan aspek monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan.

## KESIMPULAN

Secara umum, sebagian besar peserta pelatihan di UMKM entrepreneur pemula wilayah Jagakarsa dapat memahami pelatihan yang diberikan dan mulai menyadari bahwa digital marketing sangat dibutuhkan agar bisa mengembangkan usahanya lebih besar lagi dan lebih dikenal oleh masyarakat. Pada kegiatan pengabdian tersebut para pelaku UMKM memiliki minat dan keinginan yang kuat untuk mampu melakukan pemasaran yang lebih luas hanya saja mereka terhambat pada kemampuan memahami digital yang saat ini sudah umum dan lebih mudah dengan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada pemasaran secara konvensional.

## PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jajaran pimpinan Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) FEB Universitas Pancasila.

## REFERENSI

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Awaludin, Asep. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol. *Abdimas Galuh*. Vol. 5, No. 1. 537-542
- BPS Indonesia dalam angka, 2016 (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>) (diakses 29/7/2023).
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, Vol 5 , 213–222.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Sutanty Marisa, dkk. 2022. UMKM sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. Vol 11 No. 2. 1117-1128
- <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Berdasarkan%20data,menca pai%208%2C71%20juta%20unit>. (diakses, 29 Juli 2023)