



## **Pelatihan *Digital Marketing Strategy* di Era Pandemi Covid-19**

**Ratih Pratiwi<sup>1✉</sup>, Riki Rahman Saputro<sup>2</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : [rara@unwahas.ac.id](mailto:rara@unwahas.ac.id)<sup>1</sup> [rikiserikat45@gmail.com](mailto:rikiserikat45@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 yang muncul di beberapa negara membawa perubahan dan arah baru yang menuntut masyarakat untuk menerapkan suatu cara yang berbeda dari sebelumnya dalam bersosialisasi atau yang disebut dengan *new normal*. Di sisi lain perkembangan strategi pemasaran dituntut melakukan pergeseran-pergeseran yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Yang mana jual beli *online* sudah ada sejak era pemasaran baru, namun sejak pandemi Covid-19 ini eksis, *e-commerce* atau jual beli secara *online* menjadi semakin masif. Sejak diberlakukannya *new normal*, banyak karyawan yang terkena PHK atau mahasiswa yang kuliah secara daring (dalam jaringan), merealisasikan ide menjadi sebuah bisnis. Mereka memanfaatkan media *online* sebagai media pemasarannya dan pesan-antar sebagai media pelayanannya. Dimungkinkan bisnis yang diciptakan di era pandemi Covid-19 ini berkembang menjadi sebuah bisnis yang besar dan memberikan kontribusi bagi perekonomian. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi pemasaran digital di era pandemi Covid-19. Pengabdian ini juga merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyuluhan yang disertai dengan contoh-contoh untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dan Ibu-ibu PKK Desa Sukorejo Kabupaten Kendal. Kemudian hasil yang dapat diambil menunjukkan bahwa potensi industri rumah tangga sebetulnya perlu untuk digali kembali demi meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga perputaran perekonomian akan tetap terjaga. Terakhir pelatihan strategi pemasaran digital dalam masa pandemik Covid 19 ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 untuk mengembangkan kegiatan *home industry* menjadi lebih maju dengan strategi pemasaran digital yang lebih mapan.

**Kata kunci:** *digital marketing strategy*, UMKM, *new normal*

### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic that has emerged in several countries has brought changes and new directions that require people to adopt a different way from before in socializing or what is called the New Normal. On the other hand, the development of marketing strategies is required to make shifts according to existing conditions. online trading has been around since the new marketing era, but since the Covid-19 pandemic has existed, e-commerce or buying and selling online has become increasingly massive. Since the implementation of the New Normal, many employees have been laid off or students study online, turning their ideas into a business. They take advantage of online media as a marketing utilities and delivery as a point of service. It is possible that the business that was created in the era of the Covid-19 pandemic has developed into a big business and contributes to the economy. This service aims to provide training on digital marketing strategies in the era of the Covid-19 pandemic. This service is also a form of community service activity through outreach accompanied by examples to increase the understanding of SME's actors and PKK women in Sukorejo, Kabupaten Kendal. Then the results that can be taken indicate that the potential for the home industry actually needs to be explored again in order to improve the standard of living of the community, so that the economic cycle will be maintained. Finally, the training on digital marketing strategies during the Covid 19 pandemic aims to increase the knowledge and skills of the community in the midst of the Covid-19 pandemic to develop more advanced home industry activities with a more established digital marketing strategy.*

**Keywords:** *digital marketing strategy*, SME, *new normal*

Copyright (c) 2021 Ratih Pratiwi, Riki Rahman Saputro

✉ Corresponding author

Address : Jl. Durian Selatan II/ 31A, Banyumanik, Semarang

Email : [rara@unwahas.ac.id](mailto:rara@unwahas.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.389>

ISSN 2721-9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media online)

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang muncul di beberapa negara, termasuk Indonesia membawa dampak pada berbagai sektor di negara tersebut. Salah satunya adalah bidang ekonomi. Tak banyak perusahaan yang gulung tikar hingga harus mem-PHK karyawannya. Hal ini kemudian membuat ekonomi pada negara-negara yang terkena dampak Covid-19 ikut turun (Hidayatullah et al., 2020).

Dibandingkan dengan perusahaan besar, usaha-usaha kecil seperti UMKM atau perusahaan perseorangan cenderung tetap mampu berdiri di tengah krisis seperti ini. Namun bukan berarti, usaha-usaha kecil ini kemudian tidak memerlukan suatu strategi untuk bertahan (Hidayatullah et al., 2020). Pandemi Covid-19, membawa serta perubahan dan arah baru yang menuntut masyarakat untuk menerapkan suatu cara yang berbeda dari sebelumnya dalam bersosialisasi atau yang disebut dengan *new normal*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan pun juga mengalami pergeseran-pergeseran yang disesuaikan dengan kondisi yang ada (Tashanova et al., 2020).

Pada masa sebelum pandemi, tak ada pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang harus ditaati. Namun sekarang, pemasar, pebisnis, dan konsumen harus memperhatikan dan mengutamakan protokol kesehatan yang ada sebagai usaha untuk meminimalisir penyebaran. Konsumen juga tidak langsung datang ke lokasi usaha untuk melakukan pembelian dan dialihkan secara daring. Walaupun jual beli *online* ini sudah ada sejak era pemasaran baru, namun sejak pandemi covid-19 ini eksis, *e-commerce* atau jual beli secara *online* menjadi semakin masif (Saragih et al., 2020).

Faktanya, dalam kemunculan wabah Covid-19 ini ternyata malah banyak masyarakat yang membuka bisnis rumahan. Apalagi sejak diberlakukannya *new normal*, kebanyakan karyawan yang terkena PHK atau mahasiswa yang kuliah secara daring, merealisasikan ide untuk menjadi sebuah bisnis. Mereka memanfaatkan media *online* sebagai media pemasarannya dan pesan-antar sebagai media pelayanannya. Tak menutup kemungkinan bisnis yang diciptakan di era pandemi Covid-19 ini akan berkembang menjadi sebuah bisnis yang besar dan memberikan kontribusi bagi perekonomian. Oleh karena itu, dalam hal pemasarannya, bisnis tersebut memerlukan sebuah strategi pemasaran atau marketing, terlebih, di era pandemi Covid-19 yang turut serta membawa perubahan dalam berbagai sektor (Fahriyah & Yoseph, 2020).

Sebuah kajian dari menyebutkan bahwa dari 132 juta pengguna internet di Indonesia hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40% di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, di mana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka (Prensky, 2001).

Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* di Indonesia. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk (Tajvidi & Karami, 2021).

Sehingga hal ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. Pemanfaatan media sosial mengeliminasi hambatan jarak, ruang dan waktu, serta harga barang.

## METODE

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Juni 2020 pukul 15.00 – 17.10. Lokasi kegiatan dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting dari Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang sedangkan peserta adalah Ibu-ibu Tim Penggerak PKK Desa dan pelaku UMKM di Dukuh Senandu, Desa Sukorejo Kabupaten Kendal. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan yang disertai dengan contoh-contoh, hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan pelatihan yang terjadi dengan para pelaku UMKM dan Ibu-ibu PKK Desa Sukorejo. Metode pelatihan merupakan gabungan antara pelatihan bidang pemasaran dan konsep kewirausahaan. Pemberian materi diberikan secara daring atau *online* melalui aplikasi Zoom oleh Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Pemberian pembekalan bidang pemasaran diberikan dengan bahan pemasaran produk secara umum, serta tentang kewirausahaan serta bagaimana agar dapat bekerja dengan SMART. Pada saat pemberian pelatihan tidak hanya cerita tentang teori, tetapi lebih terhadap pembahasan masalah yang mereka hadapi selama ini. Untuk bidang kewirausahaan, ruang pelatihan dibagi menjadi untuk para pelaku usaha yang memproduksi barang, jasa, serta berdagang atau berjualan. Mereka dapat membahas masalah-masalah yang mereka hadapi selama ini.

Lalu acara pelatihan dilanjut dengan *Focus Group Discussion* (FGD) tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dikaitkan dengan kebutuhan pelatihan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Beberapa hasil yang dapat diambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Masalah yang paling banyak dihadapi peserta adalah masalah pada bidang keuangan, mulai dari perolehan modal, penggunaan modal, pengelolaan modal usaha yang masih tercampur dengan pengelolaan keuangan keluarga, kurangnya modal, sulitnya mendapatkan jejaring dengan pihak lembaga keuangan atau

perbankan.

2. Untuk bidang pemasaran masalah yang mereka hadapi adalah masalah dari sulitnya mendapatkan tempat untuk berjualan, sulitnya memperluas pasar, ketidaktahuan untuk melakukan alat promosi dan pentingnya pengembangan produk. Peserta juga mengeluhkan pemasaran produk mereka yang masih sangat terbatas pada lingkungan sekitar saja, dan bergantung pada hubungan kekerabatan dan perkenalan. pemasaran yang belum optimal menjadikan penjualan produk terkendala.
3. Pada bidang operasi adalah sulitnya mendapatkan supplier atau pemasok yang lokasinya dekat dengan tempat mereka berusaha serta sulitnya mendapatkan barang. Peserta masih merasa takut untuk membeli bahan baku dari media sosial karena takut tertipu, sehingga memilih untuk pergi ke pasar dengan resiko terpapar pandemik.

Pelatihan strategi marketing pada Ibu-ibu Tim Penggerak PKK dan pelaku UMKM desa Sukorejo Kabupaten Kendal menunjukkan bahwa potensi industri rumah tangga sebetulnya perlu untuk digali kembali demi meningkatkan taraf hidup masyarakat. Meningkatnya taraf hidup masyarakat nantinya diharapkan mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Sehingga perputaran perekonomian akan tetap terjaga.

Harapan dari masyarakat Desa Sukorejo yang diwakili oleh Ibu-ibu Tim Penggerak PKK Desa Sukorejo Kabupaten Kendal adalah adanya pelatihan sejenis yang dilakukan secara berkelanjutan dengan melakukan praktik yang nyata. Pembuatan produk baru yang

memungkinkan untuk dibuat dan diproduksi oleh rumah tangga yang dapat menghasilkan, pelatihan manajemen dan literasi keuangan, pelatihan mengenai inovasi pemasaran dan sosialisasi perolehan modal bantuan usaha.

Pandemi memberikan torehan luka yang tidak sedikit pada masyarakat kecil, lini rumah tangga merupakan sektor yang paling terdampak. Berkurangnya pendapatan menjadikan mereka melakukan manuver dan menghasilkan produk untuk dijual. Namun keterbatasan dana modal dan ilmu pemasaran menjadi hambatan perkembangan usaha rumah tangga ini. Peran pemerintah, akademisi dan juga masyarakat pada umumnya untuk membantu mengembangkan usaha rumah tangga ini perlu didorong demi peningkatan pendapatan per kapita.

Dari pelatihan yang dilaksanakan, beberapa implikasi yang dapat dihasilkan dari pelatihan ini adalah:

1. Penggunaan media sosial untuk pemasaran produk rumah tangga di Desa Sukorejo dengan menggunakan konten-konten kreatif. Penggunaan media sosial sudah bukan lagi hal yang baru dan awam, semua masyarakat mampu mengakses media sosial dari *smartphone* mereka, sehingga dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk pemasaran produknya.
2. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai penetrasi pasar dengan memanfaatkan digital marketing. Peserta pelatihan mampu memahami bahwa penggunaan media digital dalam memasarkan produknya dapat mengeliminir biaya pemasaran, biaya promosi, waktu dan jarak.

3. Pemahaman mengenai pola manajemen keuangan modal usaha dan uang rumah tangga. Pemisahan antara manajemen pengelolaan keuangan rumah tangga dengan modal dan keuangan usaha agar tidak tercampur dan dapat digunakan untuk kembali berputar.
4. Pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital melalui *branding*, *review*, *rating* dan *recommendation* di media sosial. Semakin postingan *brand/* produk kita banyak *direview* oleh pengguna media sosial, semakin mendapatkan *like/* *rating* dan direkomendasikan oleh orang lain akan semakin mengena di benak konsumen.

Pelatihan strategi marketing digital dalam masa pandemik Covid-19 ini diharapkan mengatasi kebingungan usaha rumah tangga di Desa Sukorejo Kendal dalam memasarkan produk mereka. Pelatihan yang akan datang diharapkan mampu memberikan pelatihan series untuk lebih memperdalam ilmu dan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Sukorejo Kendal.

## SIMPULAN

Secara umum, kegiatan Pelatihan Pemasaran/ Marketing Strategi di Era Pandemi Covid-19 telah mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat di tengah terkait strategi pemasaran pandemi Covid-19 yang berdampak pada berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi sehingga dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan mengembangkan usaha *home industry* menjadi lebih maju dengan strategi pemasaran digital.

Pelatihan ini dilakukan oleh Ibu Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M. dengan memanfaatkan aplikasi Zoom Meeting pada hari Sabtu, 20 Juni 2020 pukul 15.00 WIB – selesai. Pelatihan ini terbagi menjadi dua sesi yaitu pemaparan materi dan dilanjutkan dengan FGD atau tanya jawab.

Beberapa implikasi dari pelatihan ini adalah :

1. Penggunaan media sosial untuk pemasaran produk rumah tangga di Desa Sukorejo dengan menggunakan konten kreatif.
2. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai penetrasi pasar dengan memanfaatkan digital marketing.
3. Pemahaman mengenai pola manajemen keuangan modal usaha dan uang rumah tangga.
4. Pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital melalui *branding*, *review*, *rating* dan *recommendation* di media sosial.

Pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran dalam masa pandemi ini berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun. Pelatihan selanjutnya akan dapat diisi dengan materi kelanjutan strategi pemasaran digital misalnya memberikan pelatihan mengenai konsep kemasan atau *labelling* produk yang menarik untuk dipasarkan dalam digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.1155/2010/706872>
- Hidayatullah, D. R., Darmawan, A., & Kallidumban, S. (2020). *Finding the strategy*

*after corona crisis: the new normal and resilient economy growth in indonesia.* 3(1), 64–79.

Prensky, Ma. (2001). H . Sapiens Digital : From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom Digital Wisdom. *Innovate*, 5(3).

Saragih, N. I., Hartati, V., & Fauzi, M. (2020). Tren, Tantangan, dan Perspektif dalam Sistem Logistik pada Masa dan Pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 77–86.  
<https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i2.4009.77-86>

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>

Tashanova, D., Sekerbay, A., Chen, D., Luo, Y., Zhao, S., & Zhang, Q. (2020). Investment Opportunities and Strategies in an Era of Coronavirus Pandemic. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3567445>