

## SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL PADA MASA COVID 19 DI VE BORDIR DAN SULAMAN BUKITTINGGI

Anatia Agusti<sup>1</sup>, Leni Gustina<sup>2</sup> Rizalina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>2</sup>)Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>3</sup>) Sistem Informasi , Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

*e-mail:* anatiaagusti@upiypk.ac.id

### Abstrak

PKM ini diusulkan untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosialisasi pemasaran produk secara digital pada masa covid 19. Dampak pandemi covid 19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing, serta pembatasan secara mikro. Para pelaku usaha harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi covid 19. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Secara Umum, tahapan sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM dengan secara digital di masa pademi covid 19 ini. dibagi ke dalam 4 (empat) tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi program dan tahapan pelaporan. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan bertambahnya wawasan dan keinginan pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran secara digital.

**Kata kunci:** Covid-19, Pemasaran, Digitalisasi

### Abstract

This PKM is proposed to carry out activities that are digital in nature product marketing socialization during the covid 19 period. The impact of the COVID-19 pandemic is felt in the business and economic world. In a fairly short time, marketing patterns have changed, especially when social distancing is enforced, as well as micro-restrictions. Business actors must rack their brains to be able to market their products or services to consumers, as a brand strategy to survive in the midst of the covid 19 pandemic. Business people optimize online marketing and digital branding as a means of communication with their target consumers. In general, the stages of socializing the marketing strategy of MSME products digitally during this COVID-19 pandemic. divided into 4 (four) stages, namely the preparation stage, the implementation stage, the program evaluation stage and the reporting stage. The results of this socialization show an increase in the insight and desire of business actors to improve digital marketing.

**Keywords:** Covid-19, marketing, digitalization

### PENDAHULUAN

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Salah satu contoh kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ialah promosi. Dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

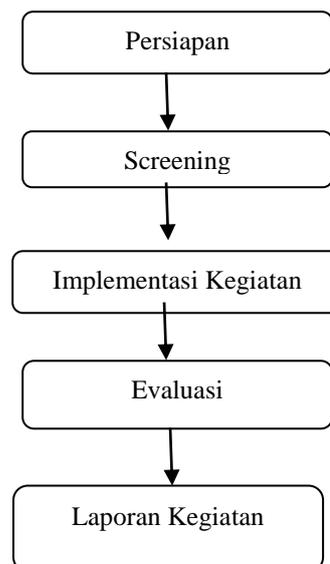
Terkait paparan diatas, kami tertarik untuk mengadakan kegiatan PKM pada usaha UMKM Ve Bordir dan Sulaman yang berada di Pasar Atas Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan oleh ibu Virgenita Kerry pada tahun 2015. Usaha ini menyediakan baju bordiran kebaya, baju muslim laki-laki, selendang bordiran mesin dan komputer dan jilbab sulam. Produk ini di pasarkan oleh ibu virgenita di Toko Pasar Atas. Baru berjalan 2 tahun, di tahun 2017 terjadi musibah kebakaran pasar atas sehingga usaha ini tidak bisa di pasarkan lagi di tempat tersebut. Ibu

Virgenita berusaha untuk bangkit dengan memasarkan produknya menggunakan media sosial facebook dan Instagram, namun kurang di respon oleh konsumen. Ibu Virgenita menjadikan media sosial pribadi sebagai *marketing online* usaha bordiran dan sulamnya. Pendapatan sebelum pandemi : Jilbab Sulam rata-tata terjual 1-1,5 kodi/blln, baju muslim laki2 rata-tata terjual 1 kodi/bulan, baju kebaya bordir rata-tata terjual 10-15 stelana/ bulan, dan salendang bordir komputer dan bordir mesin rata-tata terjual 10 helai/bulan. Karena kondisi pandemi dan pasca musibah kebakaran, penjualan UMKM ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dimana penjualan setelah pandemic : Jelbab Sulam rata-tata terjual 5 helai/blln, Baju Muslim Laki2 rata-tata terjual 7-8 helai /bulan, Baju kebaya bordir dan sulam rata-tata terjual 2 stelana/ bulan, dan Salendang bordir komputer dan bordir mesin rata-tata terjual 1 helai/bulan.

Kegiatan PKM ini dilakukan untuk mensosialisasikan dan memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha UMKM akan pentingnya pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, agar usaha ini bisa bangkit, bertahan dan berkembang dan usahanya berjalan dengan normal seperti sediakala terutama dengan adanya tantangan pandemi covid-19 saat ini. Yang mana dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mitra yang menjadi tujuan utama kami adalah UMKM bordir dan sulaman ini.

## METODE

Secara Umum, tahapan sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM dengan secara digital di masa pandemi covid 19 ini. dibagi ke dalam 4 (empat) tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi program dan tahapan pelaporan. Seperti terlihat pada urutan gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Diagram Proses Implementasi Kegiatan**

### 2.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini terdiri dari beberapa kegiatan berikut:

1. Survei, tim PKM melakukan survei lokasi mitra untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh mitra.
2. Pembentukan tim PKM, pembentukan tim disesuaikan dengan jenis kepakaran yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra.
3. Pengajuan dan pembuatan proposal yang berisikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan mitra ke LPPM perguruan tinggi.
4. Koordinasi tim dan mitra, perencanaan pelaksanaan program PKM secara konseptual berdasarkan proposal yang telah diajukan. Penyusunan jadwal dan perihal terkait dengan prosedur kegiatan, dan penerbitan surat tugas panitia kegiatan

5. Persiapan media digital dan bahan sosialisasi sesuai dengan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat.

## 2.2 Tahap Pelaksanaan

sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM secara digital di masa pademi covid 19 ini akan dilaksanakan melalui wawancara, observasi, pemaparan materi dan diskusi serta tanya jawab dengan memanfaatkan media telekomunikasi pada Ve Bordir dan Sulaman di Bukittinggi.

## 2.3 Tahap Pelaporan

Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi.

## 2.4 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan analisis, pendidikan dan sosialisasi pada UMKM Ve Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang bersifat edukasi ini telah diberikan kepada pelaku usaha atau pemilik Ve Bordir dan Sulaman di Bukittinggi secara langsung atau tatap muka namun tetap taat pada protokol kesehatan. Kegiatan ini berlangsung dengan diikuti oleh pemilik usaha dan karyawan Ve Bordir dan Sulaman.

Sebelum memulai kegiatan kami mengikuti rangkaian acara yang diawali dengan perbincangan ringan. Kemudian baru kami masuk pada inti kegiatan yang di mulai dengan survey pengetahuan singkat dengan bertanya mengenai bagaimana cara Ve Bordir dan sulaman dalam melakukan pemasaran produk. Jawaban menunjukkan bahwa pemasaran hanya dilakukan dengan memberikan kartu nama pada setiap orang yang mampir ke took tersebut dan boleh dikatakan belum adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam hal pemasaran.

PKM sosialisasi pemasaran produk secara digital pada masa covid-19 cukup tepat dalam mengatasi pemersalahan yang dialami oleh mitra. Materi yang diberikan membantu membuka peluang untuk mitra dalam hal meningkatkan pemasaran produknya sehingga lebih dikenal masyarakat. Adanya pengenalan berbagai media pemasaran secara digital atau e-commerce membuat pengetahuan mitra bertambah dan menyadari kalua banyak peluang usaha yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, mitra bersyukur dan terbantu dengan adanya PKM ini, mitra merasa mendapatkan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

## UMKM dimasa Covid 19

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada, salah satunya adalah tantangan dalam memasarkan produk, apalagi di saat kondisi covid -19 sekarang ini. Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik bukan hanya negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Dengan kondisi ini para pelaku usaha terutama UMKM harus mikirkan bagaimana strategi pemasaran produknya, agar usaha mereka bisa terus bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Pemasaran produk kini sudah banyak dilakukan melalui digital. Manfaat dengan menggunakan media digital sendiri sangat banyak, yaitu menghemat biaya promosi serta menjangkau pasar yang lebih luas lagi dari sebelumnya. Pemilihan strategi ini juga tidak bisa sembarangan, Anda sebagai pengusaha harus memilih pemasaran yang cocok untuk produk yang dijual.

Setiap perusahaan atau produsen tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz (2008) menulis bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan diberbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dikatakan penting sebab pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agency iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (feedback) kepada komunikator. Salah satu contoh kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ialah promosi. Dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **Pemanfaatan Digital Marketing oleh pelaku UMKM**

Menurut Wardhana (2015) dalam Purwama dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, Ketersediaan dukungan opini online, Ketersediaan tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, Ketersediaan penawaran khusus, Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS blog, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 6) Kampanya bisa dipersonalisasi; 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi

terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Purwana, 2017).

Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu: 1) Mudah ditiru oleh pesaing; 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

## SIMPULAN

Adanya wabah korona atau covid 19 yang terjadi menyebabkan kebijakan yang sering berubah-ubah, sehingga masyarakat dihadapkan pada situasi yang tidak menentu dan tidak dapat diprediksi. Masyarakat harus mampu beradaptasi secara cepat. Perubahan yang cepat ini tentu saja akan menimbulkan persoalan baru bagi semua pihak, seperti halnya dalam masalah penjualan. Pedagang atau pelaku usaha merupakan salah satu objek yang terkena dampak covid-19 secara langsung, dimana pembatasan sosial menyebabkan berkurangnya pendapatan dan bahkan ada yang mengalami kebangkrutan jika tetap bertahan dengan situasi sebelumnya. Untuk itu pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dengan situasi yang ada. Melihat permasalahan yang ada, maka program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini mencoba memberikan edukasi atau solusi khususnya kepada pelaku usaha Ve Bordir dan Sulaman untuk dapat beradaptasi dengan perubahan aktifitas selama pandemi ini. Program PKM ini bertujuan untuk edukasi mengenai pemasaran secara digitalisasi.

## SARAN

Saran-saran untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih ke berbagai pihak, PKM ini tidak akan berjalan tanpa dukungan baik dari kampus kami yaitu Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, tim PKM dan mitra kami yaitu Ve Bordir dan sulaman Bukittinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZPgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sosialisasi+strategi+pemasaran+umkm+dengan+perilaku+inovatif+dan+teknologi+dimasa+pandemi+covid+19&ots=DLPcr38FN&sig=Y2mGXACmwO\\_uxmcxj3Ukiy\\_hf8A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZPgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sosialisasi+strategi+pemasaran+umkm+dengan+perilaku+inovatif+dan+teknologi+dimasa+pandemi+covid+19&ots=DLPcr38FN&sig=Y2mGXACmwO_uxmcxj3Ukiy_hf8A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/JSIP/article/view/5354>

<http://www.jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/212>

<https://bitlabs.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran/>

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

<https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>

<file:///D:/My%20Job%20ii/PKM/PKM%20DESEMBER%202021/278-Article%20Text-1388-2-10-20210111.pdf>

<https://hot.liputan6.com/read/4643549/pengertian-inovatif-ciri-aspek-dan-manfaatnya-dalam-kehidupan-sehari-hari>

LPPM-UPI YPTK, Kegiatan PKM dan Sumber Pembiayaannya

Purwana, Dedy et.al.(2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan

Masyarakat Madani (JPMM). Volume 1, Nomor 1, hh 1-17.[doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01](https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01)

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (hh. 327–337).

Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.