

PELATIHAN MARKETING DIGITAL DI MASA PANDEMI PADA UMKM BINAAN BMT UMJ

Rifzaldi Nasri^{1,*}, Nuraeni², Dina Febriani Darmansyah³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl KH A Dahlan 15419

³Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl KH A Dahlan 15419

*Email : rifzaldi.nasri@umj.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat kali ini mengangkat permasalahan yang dihadapi UMKM binaan BMT Muhammadiyah,. Atas observasi yang kami lakukan ada beberapa masalah yang dialami oleh umumnya .UMKM di Indonesia selama masa pandemic ini, yaitu pertama penjualan/permintaan menurun; kedua, bahan baku sulit; ketiga distribusi/operasional terhambat; keempat, permodalan; kelima produksi terhambat. Berdasarkan kelima klaster tersebut, masalah penjualan/permintaan menurun paling dominan dialami UMKM, dengan persentase lebih dari 60 persen.. Solusi yang kami tawarkan untuk mengatasi masalah itu adalah melakukan penyuluhan tentang pentingnya pelaku usaha baik UMKM maupun sektor lainnya, harus merubah strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital. Digital marketing merupakan solusi yang terbaik yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk bertahan bahkan bisa meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Pandemi, *Digital Marketing*

ABSTRACT

Community Service this time raised the problems faced by MSMEs assisted by BMT Muhammadiyah. Based on our observations, there were several problems experienced by MSMEs in Indonesia during this pandemic period, namely, first, sales/demand decreased; second, difficult raw materials; the three distribution/operations are hampered; fourth, capital; all five productions were hampered. Based on the five clusters, the problem of declining sales/demand is most dominantly experienced by MSMEs, with a percentage of more than 60 percent. The solution we offer to overcome this problem is to conduct counseling about the importance of business actors, both MSMEs and other sectors, must change marketing strategies, promotions and transactions from conventional to digital. Digital marketing is the best solution that must be done by MSME actors to survive and even increase their sales.

KeyWords : *Pandemic, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. Akan tetapi, UMKM di Indonesia kerap kali masih banyak menghadapi berbagai persaingan serta tantangan. UMKM di nilai memiliki kekuatan dalam bidang perekonomian produktif, khususnya bagi warga atau masyarakat yang berpenghasilan relatif rendah agar dapat menjalankan perputaran roda kehidupan. Terbukti pada saat Krisis Ekonomi yang dinilai cukup parah pada tahun 1998 dan 2008, dimana banyak pelaku usaha besar

menghadapi krisis dalam perusahaannya atau gulung tikar. Pada masa kedua krisis tersebut, sebagian besar UMKM tidak begitu terlihat terdampak serius. Sebaliknya, mereka yang berfikir kalau Indonesia melakukan Ekspor, dapat menggunakan bahan baku dalam negeri yang justru dapat meraih keuntungan buat pelaku UMKM. Dan UMKM dapat di nilai menjadi Keran Pengaman bagi krisis yang di alami perekonomian nasional. Keunggulan dari UMKM berasal dari perputaran roda transaksi yang cepat, menciptakan produksi dalam negeri, dan bersentuhan langsung pada apa yang dibutuhkan secara primer. Keberadaan UMKM di ranah

nasional yang tersebar luas di seluruh penjuru nusantara menjadi penyokong dalam produksi nasional sekaligus sebagai sumber pendapatan dan kesejahteraan terbaik bagi masyarakat

Di Indonesia, UMKM memiliki peran dan kontribusi yang cukup besar dalam penguatan perekonomian negara kita. Khususnya di bidang penciptaan lapangan pekerjaan juga penyerapan tenaga kerja. UMKM dinilai sebagai mesin penggerak perekonomian nasional bagi Indonesia. Pada tahun 2016 jumlah pelaku UMKM di Indonesia dilaporkan mencapai 49 juta dan diprediksi menyerap lebih dari 107 juta tenaga kerja dan kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) pun semakin meningkat dalam lima tahun terakhir di mana Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat lonjakan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen.

Sebagai suatu entitas usaha, UMKM juga menghadapi berbagai masalah. Salah satu yang menjadi masalah adalah pengakuan bahwa produk yang diciptakan merupakan milik dari yang memproduksi atau lebih sering kita kenal dengan istilah merek (Brand). Hal ini disebabkan karena kurangnya ide kreatif dalam menciptakan karya baru atau berinovasi dalam mendesain atau merancang dalam suatu produk, juga pada kemasannya (Packaging). Sehingga barang yang di produksi dinilai tidak begitu menarik perhatian dan mendapatkan respon baik pada pasar yang ada. Dan hal ini diperlukan beberapa langkah untuk dapat menemukan solusi terbaik bagi pelaku UMKM.

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tentunya membutuhkan peran pemasaran agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga strategi pemasaran selalu digunakan oleh pengusaha agar dapat meraih keunggulan bersaing dari berbagai kompetitor yang potensial. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga dapat memajukan bisnis yang

telah dibangun dan dapat meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut. Kemajuan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kesuksesan dalam hal memasarkan produk yang dijual. Merek atau *Brand image* dalam suatu produk yang diciptakan oleh UMKM sangat penting, karena untuk bisa memberitahu kepada khalayak mengenai produk yang di ciptakan, keunggulan produk tersebut, dan manfaatnya. Ada beberapa perusahaan dari *Branding Agency* yang sebenarnya bisa di libatkan perannya dalam memberikan penguatan merek bagi produk UMKM.

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan *brand* dari bisnis tersebut. *Brand* dapat disebut juga dengan merek. Pandangan masyarakat mengenai karya cipta atau lebih dikenal dengan merek. Adalah suatu istilah atau sebuah nama, atau kecirikhasan, atau symbol dari sebuah produk atau, gabungan dari semua elemen yang disebutkan. Hal tersebut di peruntukan agar dapat mengenali atau mengidentifikasi barang atau jasa yang di produksi pelaku UMKM atau seseorang atau beberapa penjual sekaligus untuk bisa mengidentifikasi dan membedakan produk barang atau jasa yang dimiliki pesaing. Kendala yang di hadapi oleh para pebisnis pemula adalah kesulitan dalam melakukan pemasaran produk. Hasil Penelitian lintas negara yang dilakukan oleh James dan Akarasanee tahun 1988 di sejumlah Negara ASEAN menyimpulkan bahwa permasalahan yang di hadapi pembisnis pemula terkait dalam memasarkan produk usahanya adalah adanya tekanan – tekanan dari kompetitor pesaing, baik dari pasar nasional seperti duplikasi yang menyerupai buatan pengusaha dalam ataupun luar negeri (ekspor Impor). Para pelaku UMKM kerap kali tidak mengetahui bagaimana caranya mereka memasarkan produk usaha yang mereka miliki. Untuk memulainya para pelaku usaha yang tidak terbiasa dengan pemasaran yang menggunakan berbagai macam teknologi digital.

Tabel 1. Jumlah UMKM menurut Kabupaten/kota di Provinsi Banten tahun 2020

No	Kabupaten/Kota	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UKM
1	Kabupaten Lebak	49.498	825	15	50.338
2	Kabupaten Tangerang	41.155	0	0	41.155

3	Kabupaten Serang	22.667	3.958	284	26.909
4	Kota Tangerang	11.079	633	34	11.746
5	Kota Cilegon	6.446	100	0	6.546
6	Kota Serang	6.495	3.595	222	10.321
7	Kota Tangerang Selatan	7.094	2.488	0	9.582
8	Kabupaten Pandeglang	900	100	2	1.002

Sumber : Pemda Prop Banten (Dio)

Saat ini sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia umumnya dan Tangerang Selatan khususnya mengalami penurunan usaha akibat pandemic Covid 19 yang melanda seluruh dunia. Lebih dari 20 % UMKM di Tangerang Selatan tutup usahanya (Dinas Koperasi Tangsel, 2020). Sejak Maret tahun 2020, Kementerian Koperasi dan UMKM melakukan pendataan terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM selama masa pandemic. Dari pendataan tersebut diperoleh lima kluster masalah, pertama

penjualan/permintaan menurun; kedua, bahan baku sulit; ketiga distribusi/operasional terhambat; keempat, permodalan; kelima produksi terhambat. Berdasarkan kelima kluster tersebut, masalah penjualan/permintaan menurun paling dominan dialami UMKM, dengan persentase lebih dari 60 persen. Pelaku KUMKM yang melaporkan meliputi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Sumatera Barat, dan Bali (KemenkopUMKM, 2020).



Gambar 1. Kluster Masalah UMKM dimasa Pandemi (Sumber : Tety Sumarni (2020))

Dari keseluruhan bidang usaha pada UMKM, usaha yang paling terpuak adalah usaha kuliner, baik makanan maupun minuman. Penyebab utamanya adalah karena masyarakat merasa khawatir membeli makanan jadi sehingga memilih untuk memasak sendiri demi menjaga kesehatan dan mengurangi pengeluaran rumah tangga

Kondisi pandemic memaksa pelaku usaha baik UMKM maupun sektor lainnya, harus merubah strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mencoba memberikan masukan kiat2 pemasaran agar pelaku UMKM dapat bertahan selama masa pandemic

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah:

- a. Pengumpulan informasi/data terkait pelaku UMKM yang menjadi binaan BMT UMJ yang akan menjadi target kegiatan PKM ini.
- b. Memilah pelaku UMKM yang memiliki HP android atau Laptop, sehingga dapat mengikuti pelatihan digital marketing secara daring.
- c. Melaksanakan pelatihan Manajemen dalam bentuk memberikan edukasi Pemasaran Digital serta penerapannya (membuka toko / warung online disemua kemungkinan *Star up / e commerce* aplikasi lapak di tengah pandemi covid-19).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara Daring (dalam Jaringan) kepada pelaku UMKM binaan BMT UMJ, yang telah terseleksi oleh tim. Setiap peneliti secara bergantian memberikan paparan, sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga diharapkan peserta memahami apa yang dipaparkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kondisi pandemic covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik dan hal lainnya. Beberapa keunggulan dari penggunaan *digital marketing* antara lain:

- a. Jangkauan luas

Hampir setiap orang saat ini menggunakan teknologi internet dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi yang terintegrasi dalam telepon genggamnya. Memasarkan secara online berarti dapat menjangkau konsumen luas dalam satu kali promosi. Saat UMKM melakukan iklan produk secara digital semua pengguna internet akan melihat iklan tersebut. Dalam waktu singkat iklan akan sampai pada banyak orang diantara pasti ada yang akan menjadi konsumen UMKM.

- b. Mudah

Penggunaan teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi calon konsumen siapa saja dapat mengakses ke toko online UMKM, untuk melihat dan memilih produk yang ditawarkan pada laman online. Jika merasa cocok konsumen juga mudah menghubungi pelaku UMKM untuk melakukan transaksi. Proses yang tidak membutuhkan waktu dan tenaga. Hanya dengan telepon genggam semua sudah bisa dilakukan.

- c. Biaya Murah

Penggunaan digital menjadi cara yang murah untuk promosi dan penjualan produk. Pelaku UMKM tidak perlu memikirkan berbagai biaya yang dibutuhkan untuk promosi secara biasanya, tetapi mampu menjangkau segmen pasar lebih luas. Pelaku UMKM dapat membuat konten iklan menggunakan peralatan sederhana yang dimiliki. Dengan teknik editing sederhana, konten yang UMKM buat bisa indah dilihat. Konten yang bagus akan membantu pemasaran produk UMKM.

- d. Efisien

Saat ini tersedia fasilitas yang bisa digunakan dalam pemasaran online di media internet yang dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmentasi khusus. Ini akan membuat promosi tepat sasaran. Dengan konsumen yang sesuai maka peluang transaksi akan semakin besar. Keuntungan yang didapatkan akan semakin besar pula. Usaha UMKM akan semakin berkembang saat pandemi ini.

Hasil yang diharapkan dari pelatihan digital marketing adalah: Saluran media digital dengan cepat mengubah cara berinteraksi dengan pengguna dan bagaimana mereka memandang merek dagang pelaku UMKM, jadi penting bagi pelaku UMKM untuk mencoba metode yang pemasaran ini. Pemasaran digital menawarkan alternatif yang lebih masuk akal untuk menjangkau pelanggan potensial dan akan menghemat waktu dan uang jika digunakan dengan benar.

Dengan *digital marketing*, pelaku UMKM dapat terhubung dengan orang-orang yang tidak pernah terbayangkan dapat dijangkau dengan biaya rendah. Produk atau jasa UMKM akan dapat

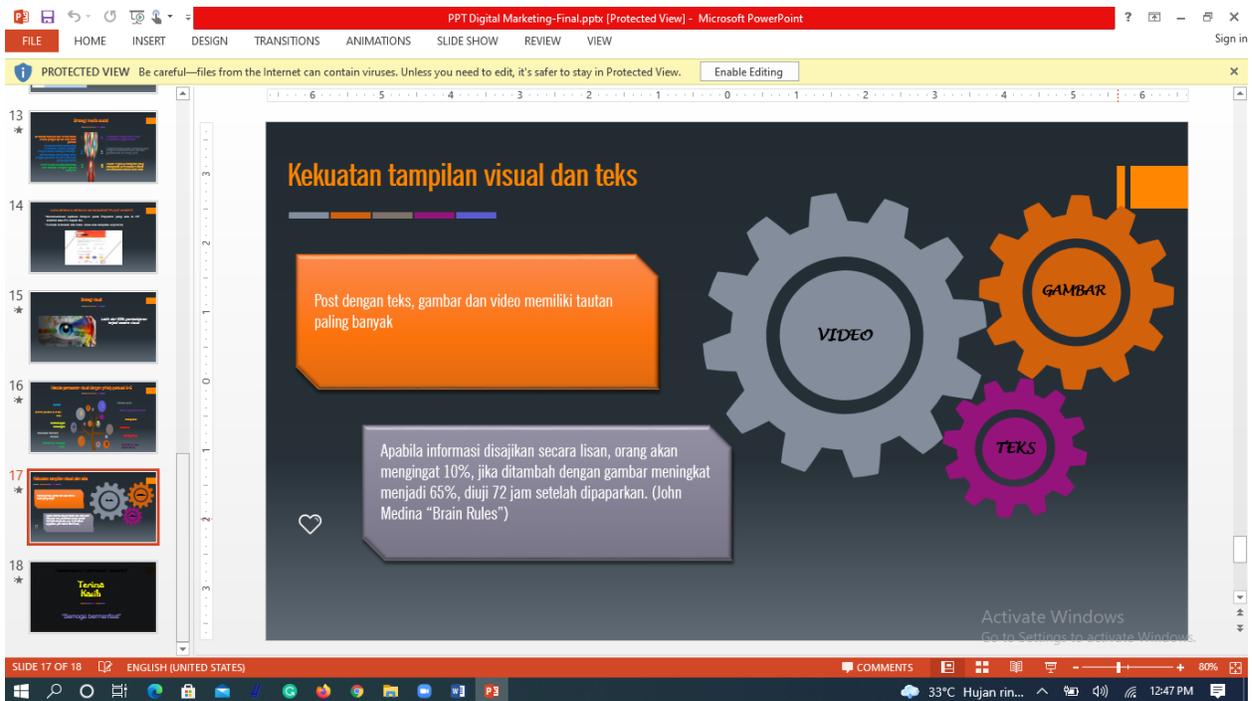
menjangkau jauh lebih banyak orang dari sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Penggunaan diigital marketing merupakan solusi terbaik bagi pelaku UMKM dimasa

pandemic ini, terlepas dari beberapa kelemahan yang ada, *Digital Marketing* memberikan manfaat yang lebih banyak bagi pelaku UMKM antara lain, jangkauan pemasaran yang semakin luas (*unlimited market*), efisiensi biaya, bekerja 24 jam.





DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 2011. *Managing brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: The Free Press

BMT Center, 2010, *Teori dan Model Model Pengembangan BMT*, UMJ Press, Jakarta

Deni Apriadi dan A.Y Saputra., 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2*.

*Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara
Jaya*

- Diatra Ketut I, dkk, 2016. Strategi *Branding* dalam Penjualan Promosi Produk Pertanian Olahan PT Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia, *Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol 4 no.02*
- Dwi Jatmika R.T, 2016. Masalah yang di hadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia , *Jurnal Ekonomi Syariah El Ecosy, Volume II Edisi 6.*
- Fitriyyah Nurul, dkk, 2015. Peran BMT dalam pembiayaan UMKM, *Jurnal Ekonomi Syariah, Volume II Edisi 4*
- Ginting Mulianta Ari dkk, 2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia, *Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Cetakan 1*
- Koestedjo Haryati Ernia, 2017. Evaluasi Efektivitas Biaya Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Sidoarjo, *Jurnal Wijaya Kesuma Surabaya, vol 15 no.1*
- Kotler Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International,
- Lili Marlinah, 2020. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19, *Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 2.*
- Markplus Institute of Marketing, 2019, *Brand Operation*, Jakarta : Erlangga
- Masyithoh Dewi Novitha, 2014. Analisis Normatif Undang Undang No. 1 tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro atas Badan Hukum dan Status Pengawasan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), *Jurnal Walisongo Ekonomi Syariah, Vol V Edisi 2.*
- Naufhal Daffa Bukhori dan Adikka Fuad Assidqi, 2020. *Management Industry Smart EarMuff . Digital Persada*, Bandung.
- Nardi Sunardi, dkk, 2020. Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Humanis Vol 2 No 1*
- Rahardjo Tri Weda, dkk, 2019. *Strategi Pemasaran dan daya Saing UMKM berbasis Kemitraan*. Jakarta, Salemba Empat.
- Teti Sumarni, dkk, 2020. Media Sosial dan *E-commerce* sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRIBIS, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2*

