
PERANAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMASARKAN PRODUK UMKM INTERMODA BSD CITY DIMASA COVID-19

(Juhaeri ¹, Danang Febianto ², Eka Yusti Diana ³, Abdul Haris Pamungkas ⁴,
Evi Fauziah ⁵, Sokhibi ⁶

Dosen dan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang

Email: ugengbudiunpam@gmail.com ; danangfebianto1990@gmail.com ;
harisacrylik@gmail.com ; eviselaras.property@gmail.com ; yustidiana979797@gmail.com ;
sokhibi@gmail.com;

Abstrak

Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah untuk mengetahui seberapa besar penerapan Digital marketing dalam memasarkan produk UMKM di masa era Covid-19. Adapun metode pengukuran dengan menggunakan tiga pendekatan diantaranya (1) *Metode phenomenological research* dimana metode kualitatif dapat di artikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan pada kondisi objek, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) hasil analisis bersifat induktif yaitu menekan makna dari generalisasi Creswell 2009 (dalam bukunya Sugiyono 2017:24), (2) *Metode Grounded theory* dari penelitian ini salah satu jenis metode kualitatif, dimana peneliti menarik generalisasi yang diamati secara induktif, (3) *Metode Ethnography is kualitatif strategy* menurut (Creswell 2009) menyatakan salah satu jenis penelitian kualitatif peneliti melakukan studi budaya kelompok melalui observasi wawancara Hasil dari observasi dan wawancara dan pelatihan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM pasar modern internoda BSD city kota tangerang selatan untuk menggunakan digital marketing di tengah pandemi covid-19 dan mengetahui dampak Digital Marketing dalam dapat peningkatan omset penjualan bagi UMKM pasar modern internoda BSD city kota tangerang selatan di tengah pandemi covid-19. Hasil dilakukan pendampingan terhadap Seminar dan pelatihan Peranan Digital Marketing dalam memasarkan Produk UMKM Intermoda BSD City Dimasa Covid-19 ini untuk meningkatkan Penjualan produk UMKM dimana saat ini sedang lesu lesunya , dikarenakan aturan protocol kesehatan covid yang melarang orang untuk berkumpul sehingga mengakibatkan tradisional marketing yang saat ini berjalan menjadi tidak efektif sehingga pendapat UMKM menjadi menurun di Pasar Intermoda BSD City , Pengembangan dan sosialisai Digital Marketing membawa dampak yang besar dalam sector penjualan saat ini , dimana mereka memulai untuk menggunakan digital market place seperti Shopee , tokopedia , Bukalapak , OLX , Blibi , facebook marketplace dan lain sebagainya , sebagai sarana untuk mendongkrak penjualan mereka , sehingga saat ini para UMKM masih bisa bertahan dengan mengandalkan 80 % dari Digital Marketing

Katakunci : Manajemen, UMKM, Digital Marketing dan Covid-19.

Abstract

The purpose of Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) is to find out how big the application of digital marketing is in marketing MSME (Micro and Small Medium Enterprise) products during the Covid-19 era. The measurement method uses three approaches including (1) phenomenological research method where qualitative method can be interpreted as a method based on the postpositivism philosophy used on the object condition, where the researcher is the key instrument,

the data collection technique is done by triangulating (combined) the results of the analysis. is inductive, namely suppressing the meaning of Creswell 2009 generization (in his book Sugiyono 2017: 24), (2) The Grounded theory method of this research is one type of qualitative method, in which the researcher draws inductively observed generization, (3) Ethnography method is qualitative strategy According to (Creswell 2009), one type of qualitative research is that researchers conduct group culture studies through interview observation . The results of observations and interviews and training on community service are increasing the understanding and awareness of MSME players in the modern market for the BSD city internode, South Tangerang city to use digital marketing in the midst of the Covid-19 pandemic and knowing the impact of digital marketing in increasing sales turnover for MSMEs. the modern BSD city internode market, the city of south tangerang in the midst of the covid-19 pandemic. The results of assistance were carried out for seminars and training on the Role of Digital Marketing in marketing BSD City Intermodal MSME Products during the Covid-19 period to increase sales of MSME products which are currently sluggish, due to covid health protocol rules that prohibit people from gathering, resulting in traditional marketing which is currently this has become ineffective so that the opinion of MSMEs has decreased in the BSD City Intermoda Market, Digital Marketing development and socialization has had a big impact in the current sales sector, where they have started to use digital market places such as Shopee, tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Facebook marketplace and so on, as a means to boost their sales, so that currently MSMEs can still survive by relying on 80% of Digital Marketing

Keyword : Management, UMKM, Digital Marketing dan Covid-19

A. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia di masa covid ini menunjukkan trend menurun , dikarenakan aturan untuk tetap berada di rumah untuk mengurangi penyebaran virus covid ini . Oleh karena itu , walaupun tidak bisa tatap fisik antara pembeli dan penjual , perlu di adakan strategy marketing yang sangat hadal tanpa harus mengurangi pegawai dan menjatuhkan nilai penjualan .

Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran, bayangkan sebelum covid ini kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama. Namun semua berubah ketika covid ini melanda . Sebagai contoh untuk perbelanjaan sarinah Sejak pandemi Covid-19 meluas, omzet anjlok drastis hingga 95 persen , Sarinah yang bisa meraup omzet Rp 500

hingga 600 juta per hari. Dengan kondisi saat ini, omzet Sarinah hanya sekitar Rp 30 juta.

Hasil Survei yang dilakukan BPS , Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha yang diselenggarakan pada 10-26 Juli 2020. Survei ini diikuti oleh 34.558 pelaku usaha, terdiri dari 6.821 Usaha Menengah Bawah (UMB), 25.256 Usaha Menengah Kecil (UMK), dan 2.482 usaha pertanian, BPS merinci penurunan pendapatan utamanya dirasakan oleh sektor akomodasi dan makan minum. Tercatat, 92,47 persen pelaku usaha di sektor ini ambles pendapatannya saat pandemi corona. Begitu juga dengan 90,9 persen pelaku usaha di bidang jasa lainnya serta 90,34 persen pelaku usaha transportasi dan pergudangan. Kondisi yang sama dirasakan oleh 87,94 persen pelaku usaha di sektor konstruksi, 85,98 persen pelaku usaha industri pengolahan, dan 84,6 persen pelaku usaha perdagangan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pendapatan 84 persen pelaku Usaha Menengah Kecil merosot di tengah pandemic Covid-19 . Penurunan pendapatan juga dirasakan oleh sekitar 82 persen Usaha Menengah Besar (UMB).

Perlu dilakukan terobosan agar situasi ini perlu berjalan sebagai semestinya , maka

jika kita menelaah teori perdangan dimana Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 5 tipe pendekatan yang bisa dilakukan dalam rangka membangun kerjasama dengan tiap salurannya, yaitu Coercive power (produsen memberikan ancaman untuk memberhentikan supply), Reward power (produsen memberikan reward untuk performance yang baik), Legitimate power (produsen meminta perilaku tertentu dari saluran dan hal tersebut tertulis dalam kontrak), Expert power (produsen berusaha menguasai pengetahuan yang belum diketahui oleh saluran saluran pemasaran sebelumnya.), Referent power(produsen memiliki eksklusifitas tertentu sehingga saluran saluran pemasaran merasa bangga bisa menjadi bagian dari sistem.) Armstrong et al (2017) menyatakan bahwa ada 2 sistem pemasaran yang bisa diterapkan dalam saluran pemasaran terintegrasi yaitu Sistem Pemasaran Vertikal: Sistem saluran distribusi yang terdiri dari producers, wholesalers, dan retailers yang berfungsi sebagai sistem terintegrasi. Ada rasa saling memiliki antar anggota saluran pemasaran. Sistem Pemasaran Horizontal: Sistem dimana dua atau lebih perusahaan beroperasi dalam level yang sama untuk berkolaborasi dalam mengikuti kesempatan pemasaran yang baru. Armstrong et al (2017) juga menambahkan bahwa akan terdapat konflik yang terjadi dalam saluran pemasaran, dan konflik tersebut dikelompokan dalam 2 tipe yaitu Horizontal conflict, konflik yang terjadi diantara perusahaan perusahaan yang memiliki fungsi yang sama dalam satu level tertentu dan Vertical conflict, konflik yang terjadi antar anggota saluran dalam level yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penyebab terjadinya konflik konflik ini adalah ketidak sesuaian tujuan antar saluran, ketidakjelasan peran dan hak masing masing anggota, perbedaan pendapat, ketergantungan perantara terhadap produsen. Mau tidak mau, Digital marketing saat ini digunakan untuk mempromosikan barang yang dijualkan di era covid ini untuk menggenjot nilai penjualan dan pasar, dikarenakan regulasi dari pemerintah untuk

tetap stay di rumah dan ketakutan masyarakat akan covid tersebut . selain itu kesiapan Indonesia di dunia digital sudah terlihat dari infrastruktur yang saat ini digunakan , seperti market place digital , jaringan internet yang handal , serta kesiapan di dunia perbankan dalam menghadapi system digital saat ini . Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. menurut Urban (2004:2) menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Kleindl & Burrow (2005) menjelaskan proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan Pengabdian ini kami berkomunikasi dengan banyak pihak yaitu dari Direktur Pasar mode Intermoda

BSD bapak Deddy Wirman , dimana beliau sangat antusias dengan kegiatan PKM ini dimana pihak Pasar Mode Intermoda Mensponsori kegiatan ini dengan memberikan tempat dan akomoditas di pasar intermoda BSD tersebut, sehingga kami bisa melakukan seminar dan pelatihan tersebut . Selain itu kami juga melakukan wawancara dengan para UMKM untuk mengetahui hasil yang subjektif dan kualitatif dalam mengetahui dampak dari digital marketing saat ini . Berikut ini adalah tahap pelatihan yang dilakukan

Tahap Persiapan

Tahap Persiapan yang dilakukan meliputi :

1. Survey awal , pada tahap ini dilakukan survey lokasi pasar intermoda BSD tangerang selatan, dan melihat langsung kondisi UMKM yang sepi pengunjung
2. Observasi . Setelah Survey Maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran UMKM dan peserta Kegiatan
3. Rapat Kordinasi tim , pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, dari persiapan, pentuan tugas wawancara , tugas pemberi pelatihan langsung ke UMKM evaluasi dan penyusunan laporan.

Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan . Evaluasi ini berupa perbaikan saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi di masa datang .

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dalam pengabdian mahasiswa kepada masyarakat di Pasar Intermoda BSD ini menghasilkan beberapa sebagai berikut

1. Untuk pengabdian selanjutnya adalah pendampingan mahasiswa manajemen dalam mengembangkan UMKM di era pandemic agar UMKM bisa maju secara mandiri
2. Pada pengabdian kepada masyarakat selanjutnya akan di bentuk pelatihan

penggunaan media social untuk bisnis , sehingga digital media ini bisa di manfaatkan untuk mendapatkan penghasilan lebih .

Tempat dan Waktu

Tempat sasaran dan waktu pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut

Tempat kegiatan

Pasar Intermoda BSD Tangerang selatan

Sasaran kegiatan :

UMKM Pasar Intermoda BSD

Hari / tanggal :

Rabu / 23 September 2020

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Melihat permasalahan yang dihadapi , langkah langkah yang di lakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan melalui workshop seminar dan sosialisasi pelatihan berupa penjelasan tujuan akan pentingnya digital marketing untuk membantu UMKM intermodal BSD .

Metoda pelatihan yang di rancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan indetifikasi , pengajian serta proses belajar yang terencana . untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM ,kelompok PKM ini sudah melakukan pengumpulan data / wawancara dan kuiesoner) sebelum acara seminar pelatihan tersebut di lakukan .

Hasil dan Pembahasan

Pra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul penerapan Digital marketing dalam memasarkan produk UMKM di pasar intermodal BSD ini di inisialisasi oleh team dosen universitas Pamulang dengah pihak intermoda BSD tangerang selatan, Dimana kegiatan pertemuan awal tersebut pihak pasar intermoda BSD ini mengeluhkan tentang penurunan omset pihak UMKM yang di kelola manajemen pasar intermoda BSD.



Pada tanggal 20 September 2020, kelompok kami diwakili oleh Eka Yusti Diana, juga mengajukan tawaran untuk memberikan seminar tentang digital marketing agar UMKM di pasar intermoda BSD bisa menaikan omset dan keuntungan mereka, ketika penjualan sepi. Dimana Hal tersebut langsung di setujui oleh direktur pasar intermodal BSD oleh bapak Deddy Wirman dan langsung ditanggapi positif dengan meberikan tempat dan fasilitas untuk menyelenggarakan seminar pelatihan tersebut. Setelah itu dilakukan survey lebih lanjut untuk kebutuhan digital marketing UMKM, hal tersebut dilakukan oleh team Evi Fauziah, Abdul Haris, dan Sokhibi



Sebelum team tersebut melakukan survey tersebut, team kami mendapatkan fakta dimana kegiatan pasar masih sepi, banyak toko toko yang tutup akibat dari kondisi Covid-19 tersebut



Pada kegiatan wawancara tersebut, kami mulai menggali informasi apa yang dibutuhkan UMKM saat ini dan sampai seberapa dalam pengetahuan mereka tentang digital marketing

Para pelaku UMKM pada dasarnya sudah paham tentang digital marketing, tapi mereka di dunia digital kalah saing dengan pemain pemain lama dan pemain kelas besar, karena di Digital marketing mereka memiliki reputasi yang bagus dan harga yang lebih rendah di dibandingkan dengan product yang mereka tawarkan.

Solusi yang kami tawarkan untuk permasalahan di dital marketing tersebut adalah, harus membuka dan menjualnya di semua e-commerce, selain itu penggunaan akun dan review dari orang akan sangat penting daldam meningkatkan kepercayaan dalam menentukan pembelian suatu produk

Meminta orang untuk melakukan follow toko online tersebut pun harus digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai toko yang terpercaya

Selanjutnya pada tanggal 23 September 2020, kami melakukan seminar pelatihan tentang penerapan Digital marketing dalam memasarkan produk UMKM di pasar intermodal BSD. Hal tersebut dilakukan untuk membuka mindset para UMKM, jika digital marketing adalah hal yang mudah dilakukan dan harus dilakukan pada saat ini ketika pandemi ini berlangsung.

Kegiatan seminar ini juga tidak hanya memberikan wawasan Digital marketing, tetapi juga dilanjutkan dengan tema lain yaitu seperti penerapan Manajemen SDM dalam meningkatkan kesejahtran pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19, Kegiatan Seminar

ini di buka oleh Bapak Nardi Soenardi untuk mengutarakan maksud dan tujuan dari Seminar ini dan presentasi tentang digital marketing.



Seminar PKM ini memiliki beberapa tema yaitu

1. Peran Digital marketing dalam memasarkan **Daftar Pustaka**

Allah, T., August, P., Bhaza, S., Chigovanyika, T., Dyan, U., Muteweye, T., et al. (2013). *Corporate governance The Fast Food Industry: A Valuable Tool For Small Business Survival*. African Journal of Business Management, 7 (4), 260-264.

Achmad T, A Rukyani, A Wijono. 1995. Teknik Budidaya Laut dengan Keramba Jaring Apung. Di dalam : Temu Usaha Pemasarakatan Teknologi Keramba Jaring Apung bagi Budidaya Laut. [Prosiding Workshop]; Jakarta 12-13 April 1995. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian bekerja sama dengan Forum Komunikasi Penelitian dan Pengembangan Agribisnis (FKPPA). Hlm 69-73.

produk UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City dimasa Pandemi Covid-19

2. Strategi Manajemen SDM dalam peningkatan potensi usaha UMKM dimasa Pandemi Covid-19

3. Penerapan Manajemen SDM dalam meningkatkan kesejahtran pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19

4. Peran SDM dalam meningkatkan kinerja UMKM Di Pasar Modern Intermoda BSD City di masa pandemi Covid-19

Seminar PKM ini ditutup oleh Ibu Hamsinah , dengan beberapa motivasi untuk meningkatkan semangat juang para pelaku UMKM , agar bisa berkompetisi dalam Digital Marketing .

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari Jurnal laporan ini adalah digital marketing ini sangat di perlukan bagi UMKM agar bisa maju dan berkembang Saran dari Jurnal Laporan ini adalah perlunya beberapa pelatihan lanjutan untuk digital Marketing ini , agar para UMKM mampu mejualkan produknya lebih banyak lagi .

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2018). *Produk Domestik Bruto Kota Kota Bogor Menurut Pengeluaran 2014-2018*.

Departemen Kelautan Perikanan. Jakarta. Fauzi A. 2001. *Prinsip-Prinsip Penelitian Sosial Ekonomi*. Paper (Tidak Dipublikasikan). Bogor: Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Institut Pertanian Bogor. Ghufuran M. 2001. *Pembesaran Kerapu Bebek di Keramba Jaring Apung*. Penerbit Kanisius.Yogyakarta. Gittinger, J. 1986. *Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Edisi Kedua. Universitas Indonesia.

Ghufuran M. 2001. *Pembesaran Kerapu Bebek di Keramba Jaring Apung*. Penerbit Kanisius.Yogyakarta. Gittinger, J. 1986.

- Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian. Edisi Kedua. Universitas Indonesia.
- Jony Wong, dalam Nitisemito 1998, Manajemen Pemasaran, Jakarta Ghali Indonesia.
- Porter dalam Muhardi 1998, Manajemen Pemasaran, Jakarta Ghalia Indonesia
- Shinozaki, S. (2012). A New Regime of SME Finance in Emerging Asia: Empowering Growth-Oriented SMEs to Build Resilient National Economies. Asian Development Bank. Asian: ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration.
- Sitoresmi, L., & Fuad. (2013). Factors Affecting the Use of Accounting Information In Small and Medium Enterprises (Studies On Sido Rukun Semarang) (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Kub Sido Rukun Semarang)). Diponegoro Journal Of Accounting, 2 (3), 1-13.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 1 (1).
- Suprihatin, D. 2008. Analisis Pendapatan Pengusaha Ayam Potong (Studi Kasus Kota Jakarta Selatan). Skripsi. Jurusan Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.
- Malayu SP Hasibuan, 2008, Manajemen, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Teketel, T., & Berhanu, Z. (2009). Internal Control In Swedish Small And Medium Size Enterprises. Master Thesis Umeå School of Business - USBE.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 tahun 2012 tentang Ketentuan Umum dibidang Ekspor
- Wiwit Irawati, Sugiyanto, Luh Nadi 2019 *Intellectual Capital* dan Program Pendampingan sebagai Pemberdayaan Ekonomi Kreatif UMKM *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* p-ISSN 2087-8133| e-ISSN : 2528-326X