

# STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA BINAAN POSDAYA CEMPAKA DI MASA PANDEMI COVID-19

Lailah Fujianti\*, Krisanti Fajar Rahayu,  
Pratami Dewi Ramadhani, Bella Rusanian  
Tisan Lie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Pancasila

## Article history

Received : 23 Agustus 2021

Revised : 30 Agustus 2021

Accepted : 25 September 2021

Email\* : lailahfujianti@univpancasila.ac.id

## Abstraksi

Pandemi covid 19 melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan perekonomian mengalami keterpurukan. Hal ini berdampak kepada usaha UMKM. UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk agar tetap dapat bertahan di masa pandemic covid 19 ini. UMKM binaan Posdaya Cempakan juga mengalami penurunan pemasaran akibat dampak pandemic tersebut. Untuk itu Tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila (FEB UP) melaksanakan pengabdian masyarakat kepada UMKM tersebut guna memberikan wawasan dan cara menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang tepat di era pandemic ini.

*Keywords:* Strategi, Pemasaran, Pandemic covid 19, dan Posdaya,

## Abstract

*The COVID-19 pandemic has hit almost the entire world, causing the economy to experience a downturn. This has an impact on MSME businesses. MSMEs need to apply the right strategy in product marketing so that they can survive during this COVID-19 pandemic. MSMEs assisted by Posdaya Cempakan also experienced a decline in marketing due to the impact of the pandemic. For this reason, the dedication team of the Faculty of Economics and Business, Pancasila University (FEB UP) carries out community service to MSMEs in order to provide insight and how to apply the right marketing strategy in this pandemic era.*

*Keywords:* Strategy, marketing, COVID-19 pandemic and Posdaya

## PENDAHULUAN

Era globalisasi bukan hanya berdampak positif pada perubahan tata nilai dan sikap, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat kehidupan yang lebih baik, akan tetapi juga berdampak negatif dengan timbul persaingan yang ketat dalam pemasaran produk. Hal ini dialami semua jenis usaha termasuk produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Perusahaan besar maupun UMKM yang tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan menyebabkan usaha tersebut tidak mampu bersaing dan hasil akhirnya dapat dipastikan usaha tersebut tidak akan berkembang bahkan fatalnya dapat menyebabkan kebangkrutan. Hal tersebut merupakan problema yang dihadapi dalam pemasaran produk dan menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha termasuk UMKM.

Problema lain yang tidak kalah dampaknya terhadap pemasaran adalah munculnya pandemi covid-19. Pandemi covid19 melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan sendi- sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan, sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan

© 2021 Penerbit LPPM UP. All rights reserved tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Kondisi ini menambah keterpurukan perekonomian dan menyebabkan ancaman keberlanjutan UMKM (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Kondisi ini perlu diatasi agar UMKM dapat tetap beroperasi dan bangkit dari keterpurukan. Hal ini penting mengingat UMKM merupakan penopang perekonomian dan berkontribusi signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM memiliki beberapa hambatan perkembangan sebelumnya seperti pemasaran (Satya, 2020), akses permodalan (Fujianti et al. 2021), pengelolaan keuangan atau pembukuan (Fujianti et al, 2020), ketersediaan bahan baku (Fujianti, dan Hendratni, 2020), pemanfaatan teknologi (Fujianti et al. 2019), akan tetapi yang berdampak sangat signifikan dan mengancam keberlanjutan usaha adalah pemasaran karena imbas pandemic covid 19

Posdaya merupakan kepanjangan dari Pos Pemberdayaan Keluarga. Posdaya ini adalah forum silaturahmi advokasi, komunikasi, informasi, edukasi, dan wadah koordinasi kegiatan penguatan fungsi – fungsi keluarga secara terpadu (Fujianti, et al. 2021).

Salah satunya fungsi pokok posdaya adalah pembinaan ekonomi/ Wirausaha.

Posdaya Cempaka berlokasi di keluaran Srenseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. Posdaya mengkoordinir atau membina UMKM milik masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut. UMKM binaan Posdaya Cempaka juga mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah kendala pemasaran hal tersebut terungkap lewat wawancara dengan pelaku usaha sebelum pelaksanaan pengabdian. Kondisi keterpurukan pemasaran juga diperparah dengan kondisi pandemic saat ini. Posdaya Cempaka membutuhkan arahan, bantuan dan solusi mengatasi kendala pemasaran produk. Untuk itu Tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila melaksanakan pengabdian dengan tema **Strategi Pemasaran Berbasis digital pada UMKM Binaan Posdaya Cempaka Di Masa Pandemi Covid-19**.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk :

1. Memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran
2. Mengenalkan beberapa alternatif media yang dapat digunakan sebagai media promosi produk
3. Mengenalkan beberapa keunggulan dan kelemahan media promosi

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan melalui 2 tahapan yaitu:

### I. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini meliputi:

- a. Pembentukan tim pengabdian dengan dengan Surat Keputusan Dekan FEB
- b. Penentuan tema pengabdian yang akan dilakukan.
- c. Penetapan lokasi dan mitra kerjasama dalam pengabdian ini.
- d. Koordinasi dengan mitra tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra selama ini.
- e. Diskusi dengan mitra dengan memberikan solusi tentang masalah yang dihadapi oleh mitra selama ini.
- f. Survey pendahuluan ke lokasi mitra dengan membuat proposal pengabdian.

### II. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan Tahapan yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan antara lain:

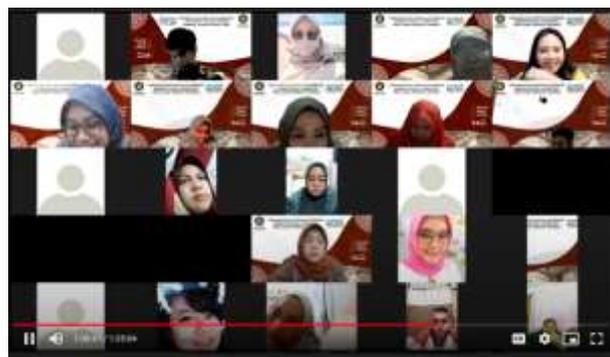
- a. Penyampaian undangan dan persiapan pelaksanaan kegiatan.
- b. Kegiatan penyuluhan tentang materi pembuatan jamu untuk meningkatkan imunitas masyarakat desa.

- c. Dialog interaktif dengan melakukan diskusi tentang materi yang disampaikan.
- d. Pembuatan laporan hasil akhir pengabdian yang dilakukan.

## PEMBAHASAN

Konsep efektivitas dan produktivitas merupakan konsep yang harus dipegang teguh oleh pelaku usaha. Pondasi konsep ini dapat mengantarkan usaha dalam pencapaian profitabilitas maksimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat di era pandemic covid 19 ini adalah secara online. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu et. al 2020; Irawan et al. 2020; Anugrah, 2020; Fadly dan Utama, 2020). Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan yaitu pemasaran berbasis online melalui media social, yang dikenal juga marketing berbasis digital.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan kendala yang dihadapi UMKM Posdaya Cempaka maka tim pengabdian melakukan pengabdian pada UMKM binaan Posdaya Cempaka pada tanggal 14 Juni 2021. Pengabdian dilaksanakan secara online. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa FEB UP. Pengabdian dihadiri sekitar 15 pelaku usaha binaan UMKM. Pengabdian ini di sambut baik oleh pelaku UMKM binaan Posdaya Cempaka.





Gambar 1.1; Foto Pelaksanaan Pengabdian

Strategi pemasaran berbasis digital dapat menggunakan beberapa media online yaitu akun yaitu *google mybusiness*, *link Agregator*, *instagram business*, *facebook business*, *Go Food* dan *Grab Food*. Media tersebut masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan.



Gambar 2: Sosial media untuk pemasaran berbasis digital

*Google my business* merupakan sebuah alat pada *Google* untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi bisnis. Beberapa informasi yang akan ditampilkan mencakup, nama bisnis, alamat / lokasi usaha, alamat email, jam operasional, nomor telepon perusahaan, foto kantor, website hingga adanya review pelanggan. *Google my business* untuk promosi UMKM merupakan salah satu strategi digital marketing yang dapat dimanfaatkan



*Facebook Business* memungkinkan memasang iklan dan mengelola proses marketing di dalam satu tempat, serta dapat berbagi akses ke suatu aset untuk seluruh tim, agen mitra, dan vendor bisnis. Beberapa

keuntungan penggunaan *Facebook Business Manager* yaitu : banyak digunakan, tidak perlu menggunakan akun bersama, mendapat lebih banyak support dari face book, lebih aman.



*Instagram business* menyediakan akun bisnis untuk pelaku bisnis. *Instagram bisnis* ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan *Instagram* untuk promosi usaha. Hal ini dapat menjajakan produk atau berinteraksi dengan konsumen. Beberapa keunggulannya adalah memudahkan promosi, praktis, jangkauan yang luas, bisnis dikategorikan, adanya fitur kontak dan alamat.



Indonesia menjadi negara Asia pertama yang menggunakan *WhatsApp Business* di platform *Android* bersama empat negara lain yaitu Italia, Meksiko, Inggris dan Amerika Serikat. *WhatsApp Business* merupakan aplikasi *WhatsApp* yang dikhususkan bagi yang memiliki bisnis dan dapat diunduh secara gratis. *WhatsApp Business* dapat memuat profil bisnis diantaranya alamat, deskripsi, email, situs web, jam operasional, dan lain sebagainya.

Beberapa keunggulan WhatsApp Business adanya dukungan pesan otomatis, dapat mengkategorikan pesan, dan dapat menambah nomor handphone yang lain.



Kehadiran Gofood dan Grabfood seakan menghapus batas dan jarak antara toko dan pelanggan. Konsumen dapat menikmati sajian menu favoritnya tanpa harus mengantri lama di restoran langganan, karena semua pesanan akan diantar oleh para driver. Penjual maupun pembeli diuntungkan dengan adanya Go Food dan Grab Food ini. Gofood dan Grabfood salah satu media pemasaran berbasis online digital yang banyak digunakan saat ini.



## KESIMPULAN

Pandemi covid 19 melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan perekonomian mengalami keterpurukan. Hal ini juga berdampak kepada usaha UMKM. UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk agar tetap dapat bertahan di masa pandemic covid 19 ini. Strategi pemasaran yang tepat digunakan saat ini pemasaran berbasis digital dengan menggunakan aplikasi yang tersedia. UMKM binaan Posdaya Cempakan juga mengalami penurunan pemasaran akibat dampak pandemic untuk itu UMKM ini diupayakan menggunakan pemasaran berbasis digital dengan aplikasi seperti google my business, facebook business, Instagram business, whatsAp business, go food dan grabfood.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Fadly, H.D., Utama. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Vol 5 (2) : 213-221
- Fujianti, L., Susilowati, Soemarsono, Sri Irvianti, Kenigi Harisandi (2021). Meningkatkan Keahlian Pembukuan Berbasis Handphone Bagi Umkm Posdaya Cempaka. *SULUH : Jurnal Abdimas*. Vol 3 (1): 81 – 88
- Fujianti, L., Harimurti Wulandjani, Susilawati. (2019). Peningkatan Keterampilan Akuntansi Berbasis Teknologi Informasi Bagi UMKM Batik Cirebon. *SULUH : Jurnal Abdimas*. Vol. 1 (1): 21 –27
- Fujianti, L., Nelyumna, Rafrini Amyulianthy, Athania Mahardiyanti. (2020). Peningkatan Keahlian Pembukuan UMKM Kuliner Binaan PT Sinar Sosro Cempaka Putih Jakarta. *SULUH : Jurnal Abdimas*. Vol. 2 (1): 78 –88.
- Fujianti, L., Susilowati, Soemarsono, Sri Irvianti, Kenigi Harisandi. (2021). Meningkatkan Keahlian Pembukuan Berbasis Handphone Bagi Umkm Posdaya Cempaka. *SULUH : Jurnal Abdimas*. Vol. 3 (1): 81 –88.
- Fujianti, L., Tyahya Whisnu Hendratni, T.W. (2020). Pengenalan Aplikasi Akuntansi Ukm Berbasis Handphone Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Cirebon
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 1518-1519.
- Irawan1, D. Triana, N., Suwarni, L, Selviana. 2020 . Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. Vol. 4 (4) : 655-662
- Rosmadi, M.L.N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol 4 (1): 122-127
- Satya, M.T., Novi Kadarini Rahayu., Abdul Fidayan, (2020). Pengelompokan Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 3 (2) : 218-231
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16- 29.

- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(1), 80-109.