

## Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era *New Normal*

Hera Febria Mavilinda<sup>1\*</sup>, Akhmad Nazaruddin<sup>1</sup>, Nofiaty<sup>1</sup>, Lina Dameria Siregar<sup>1</sup>, Isni Andriana<sup>1</sup> dan Kemas Muhammad Husni Thamrin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia

\*Email korespondensi: [herafebria@fe.unsri.ac.id](mailto:herafebria@fe.unsri.ac.id)

**Info Artikel:** Diterima: 23 November 2020; Disetujui 04 Mei 2021; Dipublikasi 10 Mei 2021

**Abstrak:** Saat ini dunia sedang menghadapi situasi pandemi akibat adanya wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang berdampak mendalam terhadap berbagai sektor ekonomi terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan survey dari MicroMentor kepada 250 UMKM, 67% UMKM mengalami penurunan pendapatan. Dampak Pandemi COVID-19 juga turut dirasakan oleh pelaku UMKM di Kota Palembang. Data pemerintah kota Palembang mencatat bahwa ada sekitar 35 ribu UMKM yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19. Memasuki era *New Normal* terjadi perubahan perilaku konsumen dimana hampir sebagian besar kegiatannya menggunakan pemanfaatan teknologi. Hal ini menjadi tantangan bisnis kedepan sekaligus peluang besar bagi para pelaku UMKM khususnya di Kota Palembang untuk meningkatkan kembali penjualan produk yang mengalami penurunan cukup tajam selama masa pandemi COVID-19 melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. UMKM harus memiliki daya saing yang unggul agar dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjadi UMKM Unggul di era *new normal* ini adalah dengan pemanfaatan dan pengoptimalisasian strategi pemasaran berbasis digital. Strategi pemasaran digital dapat berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM dalam pemasaran produk. Namun demikian, permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak semua pelaku UMKM di Kota Palembang yang menggunakan pemasaran digital secara optimal, bahkan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Sehingga dengan pelatihan strategi pemasaran digital di era *new normal* bagi para pelaku UMKM di Kota Palembang diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan serta mengoptimalisasikan strategi pemasaran digital untuk menjadi “UMKM Unggul”.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Digital; Era New Normal; UMKM.

### Kutipan:

Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Nofiaty., Siregar, L.D., Andriana, I., & Thamrin, K.M.H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1): 17-28. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia sedang menghadapi situasi pandemi akibat adanya wabah *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) yang diumumkan oleh WHO (*World Health Organization*) pertama kalinya pada tanggal 11 Maret 2020. Menyikapi situasi tersebut, pemerintah Indonesia mulai membuat kebijakan untuk membatasi aktivitas masyarakat guna memutus mata rantai penyebaran COVID-19 diantaranya melalui penerapan *Work From Home*, *social distancing* dan *physical distancing* serta pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal tersebut berdampak terhadap menurunnya konsumsi masyarakat yang menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya pertumbuhan ekonomi. Seperti dikutip pada Kontan.co.id, 2020 bahwa pertumbuhan ekonomi di sisi permintaan sangat dipengaruhi oleh konsumsi yang menyumbang lebih dari 56% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Sehingga Pada kuartal I 2020, berdasarkan laporan dari BPS pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan dari 5,02% di tahun 2019 menjadi 2,97% di tahun 2020 (Kompas.com, 2020).

Selain berdampak terhadap ketidakstabilan ekonomi yang tercermin dari menurunnya pertumbuhan ekonomi, Pandemi COVID-19 juga berdampak mendalam terhadap berbagai sektor ekonomi terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam survey yang dilakukan oleh MicroMentor yaitu sebuah jejaring sosial yang mempertemukan pemilik usaha kecil dengan mentor bisnis kepada 250 UMKM, terdapat 67% UMKM yang mengalami penurunan pendapatan, 10% dari UMKM yang kesulitan dalam memasok bahan baku serta 5% UMKM mengalami ketidakstabilan arus kas (micromentor.org, 2020).

Kebijakan pemerintah untuk bekerja di rumah (*work from home/WFH*) dan PSBB, membuat ketidakpastian bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, bahkan banyak UMKM yang akhirnya menutup bisnisnya. Situasi ini, mengakibatkan UMKM tidak dapat ikut berkontribusi untuk menjaga pertumbuhan ekonomi baik nasional maupun daerah. Kondisi ini berbeda dengan situasi normal atau sebelum terjadinya pandemi, dimana UMKM dapat menyumbang 60% dari PDB secara nasional dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui konsumsi rumah tangga yang digerakkan oleh sektor ini (investor.id, 2020). Dampak Pandemi COVID-19 juga turut dirasakan oleh pelaku UMKM di Kota Palembang. Status zona merah akibat masih tingginya angka penyebaran COVID-19 di wilayah Kota Palembang menjadi salah satu penyebab Kegiatan UMKM di Kota Palembang selama 3 (tiga) bulan terakhir masih menunjukkan perlambatan. Data pemerintah kota Palembang mencatat bahwa ada sekitar tiga puluh ribu UMKM mengalami penurunan pendapatan sejak terjadinya pandemi (Kompas.TV, 2020).

Pada masa pandemi COVID-19, tatanan kehidupan masyarakat mulai berubah. Perubahan ini disebut kenormalan baru atau *new normal*. Di era *New Normal* terjadi perubahan perilaku konsumen dimana hampir sebagian besar kegiatannya menggunakan pemanfaatan teknologi yang membuat era digitalisasi terakselerasi dengan cepat dan memaksa semua sektor harus bertransformasi ke platform digital. Melihat kondisi tersebut, hal ini menjadi tantangan bisnis kedepan sekaligus peluang besar bagi para pelaku UMKM khususnya di Kota Palembang untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang berdaya saing unggul guna meningkatkan kembali penjualan produk yang mengalami penurunan cukup tajam selama masa pandemi COVID-19, yaitu melalui strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang optimal merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya (Hapsoro et al, 2019). Lebih lanjut pengaruh dari strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dapat mencapai hingga 78% (Wardhana, 2015).

Pemanfaatan pemasaran digital di era *New Normal* merupakan langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Penyediaan *platform online* seperti instagram, facebook, website dan *platform* lainnya sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang perlu diadaptasi dan dimanfaatkan secara optimal bagi para pelaku UMKM di Kota Palembang. Lebih lanjut, pembuatan konten kreatif di media sosial bisnis, kampanye pemasaran *online* melalui *story telling* sampai dengan penggunaan *brand ambassador* atau *influencer* sebagai media promosi dapat menjadi alternatif lain dari strategi pemasaran digital yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan

penjualan produk. Pemanfaatan dan optimalisasi strategi pemasaran digital bagi para pelaku bisnis UMKM juga dapat membantu UMKM untuk melakukan efisiensi biaya pemasaran melalui penggunaan teknologi sehingga diharapkan produk-produk UMKM dapat memberikan harga terjangkau dan mampu bersaing.

Namun demikian, permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak seluruh pelaku UMKM yang ada di Kota Palembang dapat menggunakan pemasaran digital secara optimal, bahkan masih banyak dari para pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Seksi Kelembagaan Dinas Koperasi dan UKM di Kota Palembang, bahwa dari 31 ribu unit UMKM yang ada di Kota Palembang, pemanfaatan digitalisasi baru merambah ratusan UMKM, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital di kalangan UMKM yang ada di Kota Palembang masih rendah (Sumatera.bisnis.com, 2017).

### 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah Masih rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Kota Palembang.

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah agar :

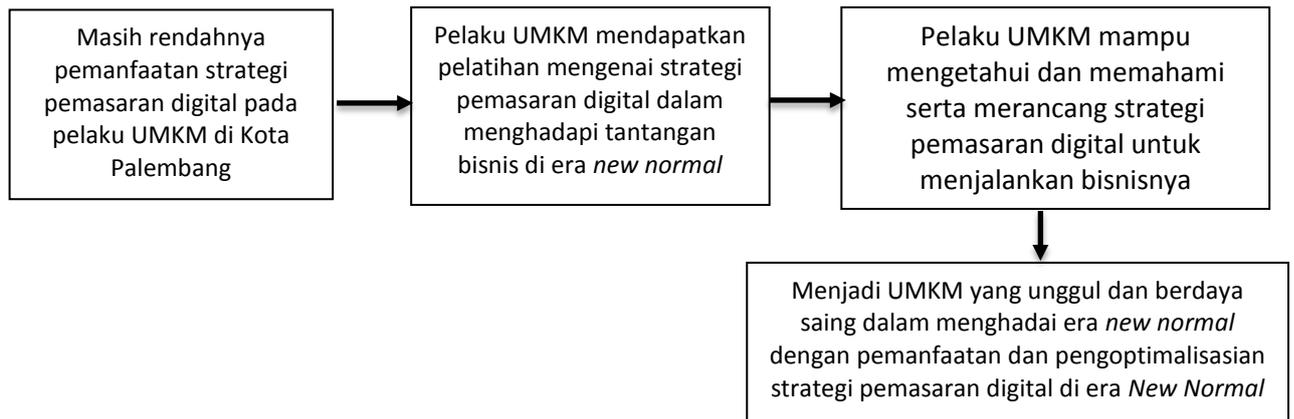
1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM di Kota Palembang mengenai strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis pada era *New Normal* agar dapat mempertahankan bisnisnya dan memiliki keunggulan bersaing.
2. Merancang dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis pada era *New Normal* agar dapat mempertahankan bisnisnya dan memiliki keunggulan bersaing.

Sedangkan manfaat diadakannya kegiatan pengabdian ini adalah :

- a. Bagi peserta :
  1. Dapat mengetahui dan memahami mengenai strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis pada era *New Normal* agar dapat mempertahankan bisnisnya dan memiliki keunggulan bersaing.
  2. Mampu merancang dan mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital untuk menjalankan bisnisnya.
  3. Memberikan motivasi kepada para peserta untuk menggunakan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan menciptakan keunggulan bersaing di era *New Normal*.
- b. Bagi Tim Pengabdian Masyarakat yaitu memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan pengalaman kepada para pelaku UMKM sesuai dengan bidang kompetensi yang dimiliki.

### 1.4. Kerangka Pemecahan Masalah

Pelatihan ini diharapkan mampu menghadirkan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di Kota Palembang , yaitu dengan mengetahui dan memahami strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis pada era *new normal*, sehingga diharapkan setelah pelatihan ini, para pelaku UMKM yang ada di Kota Palembang dapat merancang dan mengoptimalkan pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk menciptakan daya saing bisnis yang unggul di masa ini. Adapun kerangka pemecahan masalah ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

## 2. STUDI PUSTAKA

### 2.1. Pengertian UMKM

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat di dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki baik oleh perorangan maupun suatu badan usaha perorangan yang mempunyai karakteristik usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri oleh orang perorangan atau suatu badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau anak cabang perusahaan, serta dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana diatur oleh UU. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang diciptakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung yang sesuai dengan kriteria sebagai usaha menengah berdasarkan UU dengan jumlah kekayaan atau penjualan bersih tahunan yang diatur dalam UU tersebut.

Berdasarkan UU tersebut, adapun kriteria dari jenis usaha yang dikelompokkan kedalam UMKM sesuai dengan yang tertera dalam UU diatas, pasal 6 dimana nilai dari kekayaan bersih atau aset diluar dari tanah dan bangunan yang menjadi tempat usaha atau hasil pendapatan tahunan. Dengan kriteria seperti di bawah ini :

1. Usaha mikro merupakan jenis usaha dengan aset maksimal Rp.50 juta diluar tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun maksimal sebesar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil merupakan jenis usaha dengan aset yang dimiliki antara Rp. 50 juta – Rp 500 juta belum termasuk tanah dan bangunan usaha dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan maksimal Rp. 2,5 Milyar.
3. Usaha menengah merupakan jenis usaha dengan aset yang dimiliki sebesar lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 Milyar dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun lebih dari Rp. 2,5 milyar sampai dengan maksimal Rp. 50 milyar.

UMKM merupakan pemain utama sebagai penggerak roda perekonomian. Pada masa pandemi COVID-19 sektor UMKM termasuk salah satu sektor yang terkena dampak signifikan yang tercermin dari penurunan omzet penjualan lebih dari 50%. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan aktivitas sosial masyarakat sehingga tingkat konsumsi mengalami penurunan. Oleh karena itu, di era *New Normal* ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan peluang dengan beradaptasi dalam membuat strategi baru yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen selama masa pandemi COVID-19. Adapun strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital merupakan strategi yang dirasakan tepat untuk dapat bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis di era *New Normal* serta membangun keunggulan bersaing.

## 2.2. Strategi Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut *American Marketing Association* (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016). Sedangkan Sawicky (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan dari perusahaan dengan cara efektivitas pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk secara online (Purwana et al., 2017).

Strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dirancang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisa perilaku konsumen, mempromosikan dan menjual produk. Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) dalam artikelnya mengenai "*International E-Marketing: Opportunities and Issues.*" Menyatakan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data agar dapat memberikan komunikasi secara personal dan berkesinambungan antara perusahaan dan *customer*.

Saat ini Strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) bahwa pemasaran yang dilakukan secara online dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai pembelian melalui online. Pemasaran digital dipercaya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan yang tidak bisa dijangkau jika menggunakan pemasaran secara offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran digital adalah strategi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi digital.

Bagi para pelaku UMKM, merancang dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital merupakan suatu keharusan dalam menghadapi tantangan bisnis pada masa *New Normal* akibat pandemic COVID-19. Pemasaran digital dapat memudahkan para pelaku bisnis khususnya UMKM dalam memonitoring, memberikan informasi dan menyediakan kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Puspitasari et al, 2019). Tidak hanya itu, dengan menggunakan pemasaran digital akan memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimanapun tanpa adanya Batasan geografis maupun waktu (Priambada, 2017).

Strategi pemasaran digital dapat berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM dalam pemasaran produk (Wardhana, 2015). Adapun strategi pemasaran digital tersebut dapat mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Penyediaan informasi dan panduan mengenai produk;
2. Penyediaan gambar (dalam bentuk foto) atau ilustrasi mengenai produk terkait ;
3. Penyediaan video yang dapat memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung
4. Penyediaan saluran komunikasi secara online dengan pengusaha;
5. Penyediaan berbagai variasi alat pembayaran dan media pembayaran.
6. Penyediaan layanan dan bantuan konsumen secara online.
7. Penyediaan tampilan testimonial;
8. Penyediaan catatan terhadap pengunjung;
9. Pemberian penawaran khusus;
10. Penyediaan informasi melalui SMS-blog;
11. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk;
12. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;

13. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
14. Kemampuan untuk peningkatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

### 3. METODE

#### 3.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat yang dipilih adalah para pelaku UMKM yang ada di Kota Palembang sebanyak  $\pm$  30 orang, dengan kriteria telah memiliki usaha berskala mikro kecil menengah yang sedang berjalan dan berada di Kota Palembang. Jenis usaha pelaku UMKM bergerak di bidang kerajinan songket.

#### 3.2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian materi, ceramah/penyuluhan, dan diskusi, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Langkah 1 (Metode Ceramah/penyuluhan)

Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip strategi pemasaran digital yang efektif dalam menghadapi era *New Normal* agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mempunyai keunggulan bersaing.

##### b. Langkah 2 (Metode Tutorial)

Peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital dan mempraktikkan beberapa strategi pemasaran digital yang telah diberikan.

##### c. Langkah 3 (Metode Diskusi)

Dalam hal ini peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi selama masa pandemic COVID-19 termasuk hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital untuk menghadapi era *New Normal*.

##### d. Langkah 4 (Evaluasi)

Peserta pelatihan diberikan lembar kuisioner evaluasi untuk memberikan penilaian terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran digital dalam menghadapi era *New Normal* bagi pelaku UMKM di kota Palembang.

#### 3.3. Waktu dan Rencana Jadwal Kegiatan

Pengabdian ini dilaksanakan selama lima bulan dengan jadwal pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Waktu dan Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan				
		Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal	xx				
2	Persiapan Materi Pelatihan		xx			
3	Persiapan Pelaksanaan Kegiatan			xx		
4	Pelaksanaan Kegiatan			xx		
5	Pembuatan Laporan Kegiatan				xx	
6	Pelaporan Hasil Kegiatan					xx

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Bentuk Kegiatan

Acara kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era *New Normal*"

telah dilaksanakan pada hari Senin tanggal 12 Oktober 2020 di salah satu pusat industri kerajinan songket Daerah Tangga Buntung Palembang yaitu "Mayang Songket". Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh ±30 peserta yang merupakan kelompok UMKM dengan jenis usaha yang bergerak di bidang kerajinan songket khas Palembang. Kegiatan penyuluhan optimalisasi strategi pemasaran digital bagi UMKM ini terdiri dari beberapa rangkaian acara yaitu sebagai berikut :

**a. Tahap Persiapan**

Sebelum kegiatan pengabdian dimulai, anggota pelaksana kegiatan terlebih dahulu menyiapkan berbagai keperluan yang sehubungan dengan kepentingan dan keberlanjutan kegiatan pengabdian ini. Berbagai keperluan yang disiapkan dalam kegiatan pengabdian ini nantinya akan digunakan untuk menjalankan kegiatan dengan optimal, berupa transportasi, materi pengabdian, peralatan dokumentasi, cinderamata, dan berbagai alat dan bahan pendukung lainnya.



**Gambar 2** Penyuluhan oleh Narasumber Kepada Peserta UMKM

**b. Acara Pembukaan**

Kegiatan penyuluhan ini dimulai dengan acara pembukaan yang diwakilkan oleh salah satu peserta UMKM pengrajin songket yang sekaligus pemilik usaha Mayang Songket yaitu Bapak Hasan. Bapak Hasan sebagai perwakilan UMKM pengrajin songket menyampaikan antusiasnya terhadap terselenggaranya kegiatan penyuluhan ini karena sangat bermanfaat bagi para UMKM khususnya pengrajin songket di Kota Palembang dalam meningkatkan pengetahuan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai media dalam mempromosikan dan menjual produk kerajinan songket mereka secara online. Bapak Hasan juga menyampaikan bahwasanya dampak dari pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai sektor UMKM dan mendorong para pemiliknya untuk terus mengembangkan dan menemukan inovasi baru untuk mengoptimalkan efektifitas pemasarannya. Setelah Bapak Hasan selesai memberikan sambutan dan mengutarakan kondisi UMKM di masa pandemi Covid-19 ini, kegiatan pembukaan dilanjutkan dengan pemberian Cindera Mata oleh Bapak Drs. H.A Nazaruddin MM selaku ketua pengabdian masyarakat kepada perwakilan peserta kegiatan ini.



**Gambar 3** Penyuluhan oleh Narasumber Kepada Peserta UMKM

**c. Acara Penyuluhan Berupa Penyampaian Materi.**

Acara penyuluhan ini dibuka dan dipimpin oleh Bapak Drs. H.A Nazaruddin MM, selaku ketua pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan penyuluhan ini. Adapun yang menjadi nara sumber dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari :

1. Bapak Drs. H.A Nazaruddin MM (Selaku Ketua Pelaksana Pengabdian Masyarakat dan merupakan Dosen Manajemen Konsentrasi Pemasaran FE Unsri).
2. Ibu Hera Febria Mavilinda SE., M.Si (Selaku Anggota Pelaksana Pengabdian Masyarakat dan merupakan Dosen Manajemen Konsentrasi Pemasaran FE Unsri).
3. Ibu Lina Dameria Siregar SE., M.Si (Selaku Anggota Pelaksana Pengabdian Masyarakat dan merupakan Dosen Manajemen FE Unsri).

Para nara sumber diatas, memaparkan materi mengenai teknik pemasaran digital yang efektif kepada para peserta penyuluhan agar mereka sebagai pemilik UMKM dapat beradaptasi dan mempertahankan usahanya melalui pemanfaatan ilmu pemasaran yang tepat di era *New Normal* ini. Kegiatan penyuluhan sebagai acara inti dari kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menyampaikan kepada para pesertanya mengenai materi-materi sebagai berikut:

1. Pengertian Mengenai Strategi Pemasaran Digital.
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital
3. Manfaat Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM.
4. Cara Membuat Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM.
5. Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Mempertahankan Bisnis di Era New Normal.



**Gambar 4** Penyuluhan oleh Narasumber Kepada Peserta UMKM

Setelah tim pelaksana penyuluhan selesai memberikan presentasi materi penyuluhan, anggota dan panitia pelaksana kegiatan penyuluhan memberikan kesempatan bagi para peserta untuk mengajukan pertanyaan maupun komentar atas materi penyuluhan yang telah dipaparkan oleh para nara sumber. Berikutnya, diadakan sesi foto bersama dengan para peserta penyuluhan sebagai bentuk dokumentasi dari kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan.

#### **d. Evaluasi**

Dalam kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital ini, sebagian besar peserta sebagai pemilik UMKM sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan mengenai optimalisasi strategi pemasaran, karena strategi pemasaran sekarang ini telah menjadi aspek usaha yang sangat penting agar kebutuhan dan tujuan usaha para pemilik UMKM dapat tercapai di era *New Normal* ini.

Setelah penyuluhan strategi pemasaran digital ini, para peserta diharapkan mampu membuat dan merancang berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing nya serta mengoptimalkan usahanya. Mereka menyatakan komitmen mereka untuk mengimplementasikan nilai-nilai bisnis dan strategi pemasaran digital agar dapat mempertahankan dan membangun usaha mereka menjadi lebih baik lagi di masa Pandemi Covid-19 ini, seperti: meningkatkan aspek pemasaran dan promosi dari usahanya dengan pemanfaatan teknologi informasi, meminimalisir biaya, menetapkan segmen pasar usahanya, dan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memperoleh dan menyebarkan informasi sehubungan dengan usahanya.

Di akhir acara, para dosen fakultas ekonomi dan anggota kegiatan yang menjadi panitia dalam pengabdian ini membagikan angket atau kuisioner sebagai bahan evaluasi panitia untuk mengetahui respon dan manfaat yang dirasakan peserta serta kritik atau saran dari para peserta setelah mengikuti penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital.

#### **4.2. Dokumentasi Kegiatan**

Berikut ini adalah rangkuman dokumentasi kegiatan di Daerah Tangga Buntung, Ilir Barat II, Palembang :



**Gambar 5** Pemberian Sertifikat Penghargaan Kepada Mayang Songket Sebagai Perwakilan Peserta UMKM Pengarajin Songket



**Gambar 6** Pemberian Goodie Bag Kepada Peserta Pengabdian

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di salah satu pusat industri kerajinan songket Daerah Tangga Buntung Palembang yaitu "Mayang Songket". Dari hasil pelaksanaan kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pemilik UMKM untuk dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi tantangan bisnis di Era New Normal. Saat ini para pelaku UMKM belum secara optimal menggunakan pemasaran digital dan masih ada diantara para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pemilik UMKM dapat memperoleh pemahaman dan mampu merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan usahanya dengan optimal sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM. Perwujudan dari strategi pemasaran digital yang tepat dan sesuai bidang usahanya akan mendorong kegiatan dan perkembangan UMKM untuk menjadi UMKM yang unggul.

## UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

1. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas dana Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dianggarkan.
2. Seluruh Peserta UMKM Kerajinan Songket dari Daerah Tangga Buntung Palembang, Kecamatan Ilir Barat 2 Sumatera Selatan.

## REFERENSI

- Bank Indonesia. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Jakarta : Bank Indonesia.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Hapsoro, B. Bagas., Palupiningdyah., & Slamet, Achmad. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIMAS, Vol.23, No.2. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>.
- Investor.id. 2020. Nasib UMKM di Tengah Pandemi Covid. <https://investor.id/opinion/nasib-umkm-di-tengah-pandemi-covid19> Juni 2020, diakses 16 Agustus 2020.
- Jagdish N.S. & Sharma, A. 2005. International E-Marketing: Opportunities and Issues. International Marketing Review.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kompas.com. 2020. Pandemi Covid-19 Apa Saja Dampak Pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia di Indonesia. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>. Diakses 15 Agustus 2020.
- Kompas.Tv. com. 2020. Pandemi Corona Pendapatan UMKM Anjlok Hingga 80%. <https://www.kompas.tv/article/95049/pandemi-corona-pendapatan-umkm-anjlok-hingga-80>. Diakses 16 Agustus 2020.
- Nasional.Kontan.co.id. 2020. Sejumlah Faktor yang Mengancam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/sejumlah-faktor-ini-mengancam-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tahun-2020>. Diakses 15 Agustus 2020.
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Priambada, Swasta. 2017. Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.0>.
- Puspitasari, N. Diah., Nabillah, A.D., Bahari, Reffan., Caksono, N. D., & Mustika. 2019. Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. Jurnal Muhamaddiyah Bengkulu, Vol.2, No.2. <http://dx.doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Sulaksono, Juli & Zakaria, Nizar. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Jurnal, Vol.4, No. 1. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Sumatera.bisnis.com. 2020. Pemkot Palembang Dorong Pelaku UMKM Melek Digital. <https://sumatra.bisnis.com/read/20170720/533/764828/pemkot-palembang-dorong-pelaku-umkm-melek-digital>. diakses 17 Agustus 2020.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

