

**LAPORAN AKHIR**  
**KULIAH KERJA NYATA**  
**UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
**ANGKATAN 47 TAHUN 2021**

**D'KASTIL CAFE**  
Jl. Pahlawan No. 7 RT 26, Kel. Dadi Mulya, Kec. Samarinda Ulu  
21 Juni – 14 Agustus 2021

Disusun oleh:

<b>No</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>NIM</b>	<b>Fakultas</b>
1.	Ikzan Nopardi	1802105012	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2.	Fhirda Melani	1814025004	Ilmu Budaya
3.	Nur Afifah Salsabila	1807015001	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
4.	Yeli ratih Indah Long	1801025228	Ekonomi dan Bisnis



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
**TAHUN 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

<b>Judul Kegiatan</b>	:	Strategi Digitalisasi Marketing UMKM Di Masa Pandemi	
<b>Waktu Pelaksanaan</b>	:	21 Juni – 14 Agustus 2021	
<b>Lokasi KKN</b>	:	D’Kastil Cafe	
<b>Ketua Kelompok</b>	:	Ikzan Nopardi	1802105012
<b>Anggota Kelompok</b>	:	Fhirda Melani	1814025004
		Nur Afifah Salsabila	1807015001
		Yeli Ratih Indah Long	1801025228

Mengetahui,  
Pendamping Lapangan (PL),

Samarinda, 31 Agustus 2021  
Ketua Kelompok,

**Anchar Maruf**

**Ikzan Nopardi**

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Lapangan (DPL),

**Drs. Badruddin, M.Si**  
NIP. 196412311993031022

## STRATEGI DIGITALISASI MARKETING UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Badruddin<sup>1\*</sup>, Ikzan Nopardi<sup>2</sup>, Fhirda Melani<sup>3</sup>, Nur Afifah Salsabila<sup>2</sup>, Yeli Ratih Indah Long<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman, Samarinda

<sup>4</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Samarinda

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Korespondensi: nasir.badrudin@gmail.com

---

**ABSTRAK:** Pemanfaatan berbagai jejaring media sosial untuk pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Besarnya jumlah pengguna media sosial dan masih terus meningkat, menjadikan mereka sebagai target pasar potensial yang layak diperebutkan. Media sosial membantu menghubungkan masyarakat dengan menggunakan situs jejaring sosial, masyarakat pada jaman sekarang dapat tinggal jauh namun tetap bisa berkomunikasi. Media sosial juga membuat platform untuk memberikan komentar pada setiap acara yang perlu dipublikasikan dan juga dapat digunakan sebagai teknik promosi. Studi literatur dan studi penelitian pendahulu dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. Aplikasi media sosial saat ini telah menjadi alat yang paling efisien dan efektif untuk para pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti karena efektivitas biaya dan hampir semua usaha kecil menggunakan media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produk dan layanan mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Social Media, UMKM

---

### PENDAHULUAN

Pengaruh pandemi virus Covid-19 cukup memberikan dampak utama pada bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang dengan menurunnya produktivitas usaha. Para pelaku usaha UMKM pun mengalami penurunan pendapatan (omset) yang sangat drastis. Pandemi ini telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu persediaan (*supply*) dan juga permintaan (*deemand*). Dari sisi permintaan banyak UMKM yang mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berujung pada terhentinya proses produksi dan dari sisi permintaan berkurangnya permintaan atas barang dan jasa yang mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan bahkan dapat memperoleh kerugian.

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat, terdapat 132 juta pengguna internet di Indonesia yang hampir setengahnya adalah pengguna media sosial atau berkisar di angka 40% dan lebih dari 106 juta orang menggunakan media sosial tiap bulannya. Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dari generasi Z (generasi yang lahir di era digital). Dimana *smartphone* dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. *Brand* yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik *brand*, yang bisa dirasakan baik secara online atau offline. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama pada bisnis yang berbasis online.

Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara mendigitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Pelaku UMKM bisa mulai berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri pada era *new normal* dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. Namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan keterampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

Berdasarkan data dari Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur (Pemprov) total UMKM yang terdapat di Kalimantan Timur adalah sebesar 309.000 UMKM dan terdapat 160.000 UMKM atau lebih dari 50% UMKM

yang terkena dampak pandemi Covid-19. Keberadaan pelaku UMKM ini sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat. UMKM pun menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan daerah. Selain itu dengan adanya UMKM tentu membantu program pemerintah dalam menurunkan angka pengangguran dikarenakan setiap UMKM pasti membutuhkan tenaga kerja untuk memberdayakan masyarakat sekitar dalam upaya meningkatkan perekonomian daerahnya. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan masyarakat atau para pelaku usaha UMKM dalam penggunaan media digital guna meningkatkan pemasaran dan penjualan pada UMKM.

## **METODE**

Kuliah Kerja Nyata Angkatan 47 Universitas Mulawarman Kelompok UMKM 061 ini bertema “Digitalisasi Marketing : Peluang UMKM di Masa Pandemi”. Dikarenakan adanya kebijakan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka dilaksanakan secara virtual melalui *Zoom Meeting* dengan metode webinar yang diisi dengan para pemateri yang ahli di bidang *digital marketing*. Webinar dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2021 pukul 09.00 WITA. Peserta dari webinar ini merupakan para pengusaha UMKM, masyarakat umum, dan Peserta Kuliah Kerja Nyata Angkatan 47 Universitas Mulawarman. Dengan diadakannya webinar ini diharapkan para peserta webinar dapat menambah wawasan tentang melakukan strategi pemasaran digital marketing sehingga dapat menerapkannya pada usaha peserta atau dapat menerapkannya pada peserta yang baru ingin memulai usaha di masa pandemi. Dengan melihat aktifnya para peserta dalam melakukan sesi tanya jawab dapat dikatakan bahwa webinar ini berhasil.

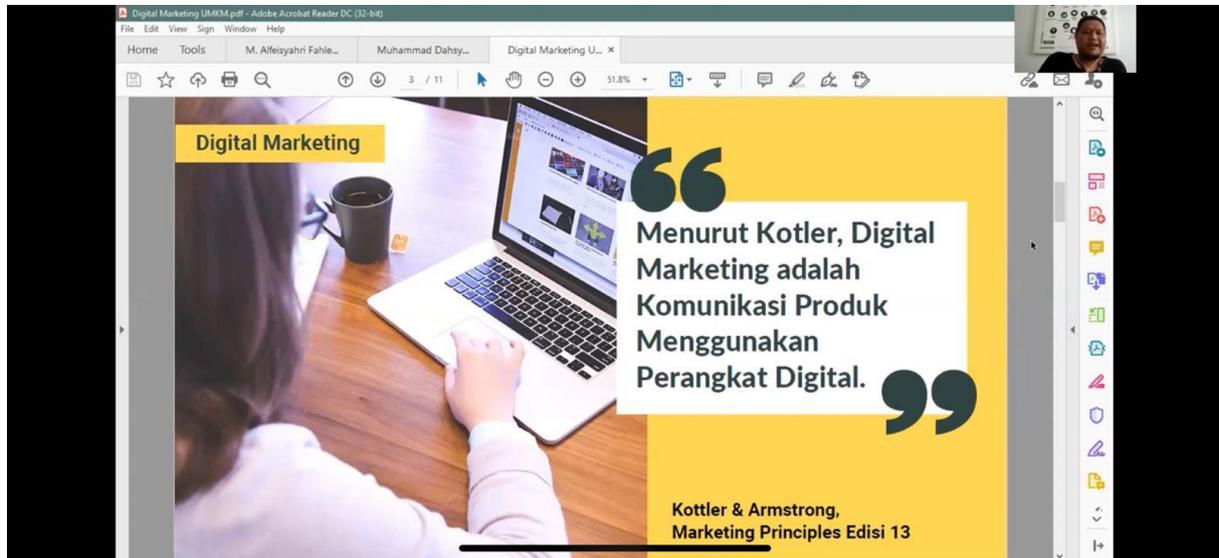
## **HASIL DAN DISKUSI**

Pada masa pandemi ini para pemilik UMKM harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk melakukan marketing agar UMKM tersebut tetap bisa selalu exist terutama pada situasi PPKM level 4 yang terdapat banyak batasan batasan untuk melakukan kegiatan yang juga berdampak pada UMKM. Untuk meningkatkan marketing yang dilakukan tidak hanya marketing offline tapi juga secara online agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun tidak sedikit pemilik UMKM bahkan karyawannya yang masih memiliki pengetahuan minim bagaimana melakukan marketing online atau yang biasa disebut digitalisasi marketing.

Digitalisasi marketing merupakan sesuatu metode marketing yang menggunakan digital untuk melakukan proses pemasaran. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui website namun juga melalui media sosial. Digital marketing merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dan inti dari marketing yaitu komunikasi, dengan mengkomunikasikan barang kepada targer marketing. Jadi bisa disimpulkan bahwa digital marketing merupakan komunikasi produk dengan menggunakan perangkat digital. Digital marketing memiliki keunggulan yaitu bisa mendata dan mengukur serta mempermudah untuk menganalisis dan menyimpulkan keputusan manajemen secara cepat. Mengetahui data yang dimaksud yaitu kita dapat mengetahui banyak orang yang melihat postingan marketing kita.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memulai digital marketing yaitu dengan mengenali customer dan mengikuti selera banyak customer, mengkomunikasikan produk dengan cara menarik perhatian customer melalui konten konten yang mengikuti alur trend, serta melayani customer dengan sepenuh hati agar customer akan terus membeli. Hal yang paling penting juga mendengarkan dan standarisasi, setelah membuat suatu produk kita dapat menawarkan kepada customer serta meminta masukan dari customer kemudian menstandarisasi produk sesuai selera customer. Sebagai contohnya yaitu Indomie, rasa Indomie memiliki rasa yang berbeda pada setiap daerah karena mereka menstandarisasi produk mereka berdasarkan perbedaan lidah setiap daerah. Untuk mengkomunikasikan produk kita dapat melakukan identitas branding, keunggulan produk, benefit, serta platform. Identitas branding dapat mempermudah brand kita dikenali oleh customer dengan memperkenalkan keunggulan dari produk yang kita miliki pada platform yang kita gunakan. Setelah menerapkan semua hal untuk memulai digital marketing hal terpenting yaitu menyesuaikan gaya komunikasi usaha sesuai dengan pemahaman customer. Pada pelayanan suatu usaha juga sangat mempengaruhi peningkatan digital marketing. Dengan melayani customer dengan sepenuh hati, hal tersebut dapat membuat customer untuk merasa nyaman dan ada kemungkinan customer untuk membeli kembali. Perlu diperhatikan bahwa meningkatnya suatu marketing tidak hanya dari keunggulan produk, tapi juga melalui pelayanan yang membuat

customer terkesan dan menjadi pelanggan tetap. Tidak hanya itu, yang paling penting yaitu konsisten, sabar, teliti dan lebih detail dalam bekerja yang kemudian hasilnya bisa sesuai dengan harapan customer.



Gambar 1. Pelaksanaan Webinar

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada masa pandemi ini mengharuskan pemilik UMKM untuk mengeluarkan tenaga ekstra untuk melakukan marketing secara offline maupun online. Marketing secara online bisa juga disebut sebagai digital marketing. Meskipun sekarang merupakan era dimana semua biasa dilakukan secara online, masih banyak pemilik UMKM yang masih memiliki pengetahuan minim bagaimana cara melakukan digital marketing, mulai dari memasang produk bahkan memasang iklan. Dengan pengetahuan minim tersebut membuat para pemilik UMKM memiliki keterbatasan dalam memasarkan produk mereka pada masa pandemi yang mana hampir semua kegiatan dilakukan secara online.

Melalui digitalisasi marketing akan membuat pemilik UMKM lebih mudah mendapatkan customer jika dilakukan secara tepat dan benar, serta bisa membantu membesarkan nama branding meskipun pada masa pandemi seperti sekarang ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LP2M Universitas Mulawarman, kepada Dosen Pembimbing Lapangan kami Drs. Badruddin, M.Si, Pemilik UMKM D'Kastil Cafe Bapak Anchar Maruf, Pemateri Webinar Muhammad Alfeisyahri Fahlefi, S.Psi dan kak Muhammad Dahsyat Aulia, M.M, rekan-rekan KKN UMKM 187 Ikzan Nopardi, Fhirda Melani, Nur Afifah Salsabila, Yeli Ratih Indah Long dan orang tua kami.

## REFERENSI

- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan ekonomi Asisa*, 11(2), 46053.
- Werdani, R. E, Kurniawati, N.I, Sukoco, J.B., Windriya, A., Iskandar, D. 2020. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM*. Vol 4 (1).
- Susanto, E. P. 2021. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual. Skripsi. Universitas 45. Surabaya.