

**Strategi Komunikasi  
Pemasaran Digital  
sebagai Inovasi  
Pemasaran Produk pada  
Komunitas UMKM di  
Kelurahan Pakis,  
Sawahan, Surabaya di  
Masa Covid 19**

**Oleh**

**Arifin S. Harahap, MSi.,  
(Universitas Esa Unggul),  
Aprilianti Pratiwi, S.S.,  
M.I.Kom.(Universitas  
Pancasil), Dr. Hamida Syari  
Harahap, M.S.i,( Univrsitas  
Bhayangkara), Risma Kartika,  
M.Si. (Universitas Pancasila),  
dan Syahnun Harahap, M.H.  
(Universitas Surya Dharma)**

Masa covid 19 memang penuh masalah dan tantangan bagi semua pihak. Begitu juga yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Pakis, Kecamatan Sawahan, Surabaya. Mereka sulit

memasarkan produk karena masyarakat khawatir dengan penularan covid 19. Omset mereka kian menurun drastis saat diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Ini masalah yang rumit karena mereka harus memenuhi kebutuhan hidup. Harus ada strategi jitu pemasaran produk kepada konsumen. Pemasaran nyaris tak mungkin dilakukan melalui tatap muka. Solusinya adalah pelaku UMKM harus melakukan pemasaran digital sebagai inovasi. Ini merupakan tantangan baru buat mereka karena tak biasa memasarkan produk melalui digital.

*Kata kunci: Inovasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Produk UMKM*

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah unit usaha dan tenaga kerja di UMKM. Data

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah (UMKM) mencatat 99,9% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM. UMKM menyerap 97,22% dari total tenaga kerja di Indonesia.

Wabah Covid 19 berdampak negatif bagi berlangsungnya bisnis UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM merilis data aduan 1.332 UMKM yang tersebar di 18 provinsi myatakan penyebaran virus corona berdampak negatif pada usaha mereka. Sekitar 917 UMKM (69%), omsetnya menurun drastis. UMKM yang terdampak di antaranya, UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya.

Perlu upaya atau strategi komunikasi pemasaran agar UMKM tidak semakin terpuruk. UMKM hendaknya melakukan beberapa inovasi. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan UMKM secara umum dan komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya

secara khusus adalah dengan melakukan inovasi pemasaran digital.

Hasil pengamatan, pelaku UMKM di komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya kurang *melek* teknologi. Mereka umumnya masih menggunakan pemasaran tradisional untuk menjual produknya, yaitu menjajakan produk di tempat-tempat ramai seperti pasar. Padahal dalam kondisi pandemi COVID 19 ini, masyarakat harus menjaga jarak satu sama lain agar terhindar dari virus ini.

Berdarkan kondisi itu dilakukanlah kegiatan pengabdian masyarakat guna memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya agar mereka dapat memasarkan produknya di dunia digital atau dunia maya (*online*).

Dalam ilmu komunikasi, pemasaran digital tidak dilakukan dengan sesuka hati.

Harus ada sinergi antara elemen-elemen komunikasi, seperti komunikator, komunikan (khalayak sasaran/konsumen), pesan dan media. Untuk itu perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik agar pemasaran berjalan efektif.

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan dosen berbagai perguruan tinggi di Indonesia bersama Savi Learning Center April hingga 10 Mei 2020 melalui *chat* dan presentasi online dengan pelaku UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya. Informasi disampaikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk dalam masa covid 19. Sebab pemasaran mereka menurun jauh di masa musibah ini. Mereka tak mungkin diam karena kebutuhan hidup tak

mungkin ditunda. Mereka boleh saja bertahan di rumah tapi harus ada strategi pemasaran produk UMKM mereka. Namun, pelaku UMKM masih awam dengan dunia digital. Selama ini mereka memasarkan langsung kepada konsumen karena masih awam dengan dunia pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi peserta itu agar, di masa covid 19 pelaku UMKM tetap dapat bekerja, maka pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan cara:

1. Menanyakan cara mereka memasarkan produk di masa covid
2. Mendiskusikan masalah pemasaran di masa covid 19.
3. Mendiskusikan cara memasarkan produk pada masa covid.
4. Memberikan solusi pemasaran yang

efisien dan efektif di masa covid 19.

Setelah mengetahui pola berpikir cara memasarkan produk, maka disarankan kepada mereka melalui diskusi terbuka 10 mei 2020.

1. Memperkenalkan cara memasarkan produk di masa covid 19 agar mempunyai daya tarik bagi konsumen.
2. Menjelaskan tentang teknik memasarkan produk melalui media *online*.
3. Memberi pengetahuan tentang komunikasi pemasaran melalui online

Penyampaian materi kepada konsumen sebaiknya dilakukan dengan cara:

- 1. Komunikan/Khalayak Sasaran/Konsumen**

Penerima pesan dari sumber atau komunikator (Mulyana, 2012) yang juga merupakan target sasaran dari program komunikasi.

- 2. Pesan**

semua yang diucapkan oleh pihak UMKM sebagai komunikator baik secara verbal (kata-kata dan tulisan) maupun non verbal (gerakan tubuh, nada suara, lirikan mata, dan lain-lain) (Cangara, 2014).

- 3. Media**

Wadah atau sarana yang digunakan untuk mendistribusikan pesan dari UMKM atau komunikator kepada komunikan (Soemirat, 2014).

#### **4.Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

Ragam akses pemasaran digital yang dapat digunakan agar calon konsumen dapat melihat penawaran UMKM (Chakti, 2019):

- a. Website
- b. Blog
- c. Media Sosial (Instagram, WhatssApp, Line, dll)
- d. Interactive Audio Visual (Youtube, Vidio)
- e. Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)
- f. Display Ads

Pemasaran digital dapat menjadi inovasi bagi pelaku UMKM yang selama ini terbiasa dengan pemasaran langsung di dunia nyata/*offline*.

#### **PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang harus dilakukan pelaku UMKM adalah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi, yakni komunikator, komunikan (konsumen), media, pesan dan efek (feedback). Semu ini penting dicermati agar masalah pemasaran di masa covid 19 dapat diatasi dengan baik.



Gambar 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM

### Keterangan:

#### Komunikator

- Menggunakan jasa endorsement atau influencer.
- Tidak perlu membayar endorsement/influencers dengan biaya mahal.
- Pemilihan komunikator harus sesuai dengan pangsa pasar/konsumen sasaran.

#### Khalayak/Konsumen

- Konsumen harus spesifik.
- Harus memahami keinginan konsumen (lakukan survey kecil-kecilan)
- Calon konsumen dunia maya (*online*) dapat merupakan kenalan di dunia nyata (*offline*)

#### Pesan

- Pesan yang disampaikan harus dipahami oleh calon konsumen.
- Pesan harus membuat calon konsumen penasaran.
- Menggunakan jargon-jargon yang akrab dengan calon konsumen.
- Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan target. Pesan harus sesuai dengan kepada

siapa komunikator menyampaikan pesan. Atau dengan kata lain, pesan harus sesuai dengan komunikan sasaran. Jika komunikasikan merupakan orang asing, maka pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang orang asing itu pahami. Apabila bahasa yang disampaikan tidak dimengerti oleh komunikasikan, maka pesan tersebut tidak akan efektif dan membuat strategi komunikasi menjadi tidak maksimal seperti yang ditemukan pada riset Pratiwi (2018). Pada penelitian Pratiwi (2018) ditemukan terdapat ketidaksesuaian pesan dengan khalayak sasaran yang dituju.

## Media

- a. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan konsumen.
- b. Dapat menggunakan lebih dari satu sosial media.
  - Konsumen dengan karakteristik generasi milenial, dapat digunakan media sosial Instagram
  - Konsumen dengan karakteristik generasi X, dapat digunakan media sosial Facebook.

## Efek

Perlu dilakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan di media sosial. Jika ingin efek positif, berikan

pelayanan yang baik di media sosial. Tanggapi komentar konsumen dengan segera. Jangan menunda setiap transaksi dengan konsumen. Cara ini penting agar mereka tidak jera berhubungan dengan pemilik produk. Harus diingat setiap penundaan akan membuat konsumen lelah dan jera berhubungan dengan pelaku UMKM.

### **Kesimpulan**

Masa pandemic adalah masa yang melelahkan dan menjenuhkan dalam pemasaran produk. Semua transaksi tradisi lama pada masa ini menurun drastis. Hanya mereka yang mengubah strategi melalui digital yang masih dapat bertahan. Ini pun perlu kiat jeli untuk memasarkan produk agar bisa bersaing. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, yaitu dengan menyinergikan elemen-elemen komunikasi

seperti komunikator, komunikasi, pesan, dan media.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chakti, AG. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* (Cetakan Kelimabelas). Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pratiwi, A. (2018). "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam



Mempromosikan  
Destinasi Wisata di Kota  
Palembang Menjelang  
Asian Games XVIII".  
*National Conference of  
Creative Industry:  
Sustainable Tourism*

*Industry for Economic  
Development*, p. 722-  
735.

Soemirat, S. Hidayat Satari  
dan Asep Suryana.  
(2014). *Komunikasi  
Persuasif*. Universitas  
Terbuka. Jakarta.