




Digital marketing counseling as a marketing strategy for MSMEs in facing the Covid-19 pandemic in Manado City

Ade Yusupa✉, Bernad Jumadi Dehotman Sitompul, Jimmy Reagen Robot

Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

✉ ade@unsrat.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.8797>

Abstract

Several months have passed, the Indonesian economy has weakened due to the Covid-19 pandemic. The number of people who are positive for Covid-19 is increasing, while the community's economic strength is weakening. One strategy that can be utilized by MSMEs is the use of technology in marketing or digital marketing. This activity aims to provide counseling on how to build a digital ecosystem with online marketing or digital marketing during the Covid-19 pandemic outbreak. After the activity, partners are able to recognize digital marketing variants, especially using Google My Business to support the existence of MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic

Keywords: Covid-19; Digital marketing; MSMEs

Penyuluhan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Kota Manado

Abstrak

Beberapa bulan telah berlalu, perekonomian Indonesia telah mengalami pelemahan dikarenakan pandemi Covid-19. Jumlah masyarakat yang positif Covid-19 semakin meningkat, sedangkan kekuatan ekonomi masyarakat mengalami pelemahan. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran atau *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan bagaimana membangun ekosistem digital dengan pemasaran *online* atau *digital marketing* disaat wabah pandemi Covid-19. Setelah kegiatan, mitra mampu mengenali varian pemasaran digital, terutama pemanfaatan Google Bisnisku guna mendukung eksistensi UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19; Digital marketing; UMKM

1. Pendahuluan

Sulawesi utara dinobatkan sebagai “The Rising Star” tahun 2020 pada sektor pariwisata di Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan pariwisata sampai 600% dalam 4 tahun terakhir. Hal ini dapat terlihat jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang terus mengalami peningkatan dari 60 ribu kunjungan pada tahun 2016 menjadi 200 ribu kunjungan pada tahun 2019 (Rapar, 2021). Peningkatan kunjungan sektor pariwisata ini mampu menciptakan efek berantai perkembangan pada berbagai sektor termasuk pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti usaha kerajinan dan oleh-oleh khas Sulawesi Utara yang

disajikan pada [Gambar 1](#), yang menjadi incaran para turis terutama turis mancanegara ([Ayu & Lahmi, 2020](#)).



[Gambar 1](#). Produk oleh-oleh UMKM Kota Manado

Namun demikian, selama pandemi Covid-19 hampir semua sub sektor ekonomi Sulawesi Utara termasuk UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan. Salah satunya UMKM mitra pada pengabdian masyarakat yaitu UMKM “Pamor Ebony” yang berlokasi di Wanea Kota Manado. Hasil produk Pamor Ebony dapat dilihat pada [Gambar 2](#). UMKM ini bergerak pada bidang industri kerajinan khas Sulawesi Utara. Sebelum pandemi Covid-19, Pamor Ebony memasarkan produknya melalui toko oleh-oleh lokal dan juga menerima pesanan souvenir untuk acara tertentu, namun pembatasan aktivitas sosial pada masa pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian besar toko tempat UMKM menyalurkan produknya tidak beroperasi sehingga penjualan menurun drastis sampai 70%. Hal ini juga dialami oleh UMKM makanan “Lestallafle” yang produknya dapat dilihat pada [Gambar 3](#). Penyebab utama juga disebabkan karena menurunnya jumlah wisatawan ke Sulawesi Utara akibat pandemi Covid-19, ditambah lagi sebagian besar UMKM di Sulawesi Utara masih mengandalkan distribusi konvensional dan pemasaran secara *offline* dari toko ke toko ([Arrizal & Sofyantoro, 2020](#); [Maula et al., 2021](#)). Akibatnya, banyak pekerja yang harus dirumahkan karena pelaku usaha tidak mampu membayar gaji karyawan ([Febriani et al., 2021](#)).



[Gambar 2](#). UMKM kerajinan souvenir “Pamor Ebony”

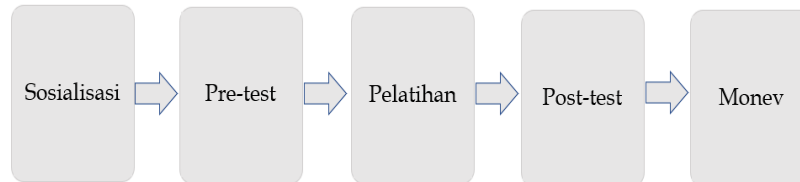


[Gambar 3](#). UMKM makanan “Lestallafle”

Berdasarkan seluruh permasalahan di atas, maka dilakukan penyuluhan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kota Manado. Dalam kegiatan penyuluhan, pemateri memperkenalkan Google Bisnisku sebagai salah satu *platform* dalam *digital marketing*. Selain itu pemateri juga memperkenalkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* seperti CMS Wordpress, Facebook, Instagram dan *marketplace* (Shopee, Lazada dan Tokopedia) (Hadiyati & Hendrasto, 2021). Kegiatan ini merupakan upaya serupa sebagaimana dilaksanakan oleh (Satria, 2018; Supriyanto et al., 2021; Susanto et al., 2020).

2. Metode

Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan *digital marketing* yang dilakukan di dalam jaringan (daring) dan di luar jaringan (luring). Peserta PKM adalah UMKM “Pamor Ebony” dan “Lestallalfe” secara khusus dan secara umum membuka akses kepada pelaku UMKM di Kota Manado untuk dapat bergabung dalam pelatihan. Pelaksanaan dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2021 bertempat di ruang komunitas UMKM yang berada di Jalan Sea Kota Manado. Rangkaian kegiatan disajikan pada Gambar 4. Penilaian efektivitas penyuluhan bersifat kuantitatif yaitu mengukur pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan *pre-test* dan *post-test* (Khotimah, 2021). *Post-test* diberikan kepada peserta pada akhir kegiatan dengan membagikan kuesioner, untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta setelah mendapatkan penyuluhan. Setelah kegiatan penyuluhan tetap dilakukan pendampingan kepada mitra PKM serta diadakan *monitoring* dan evaluasi (Ramdani et al., 2020).



Gambar 4. Metode pelaksanaan kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

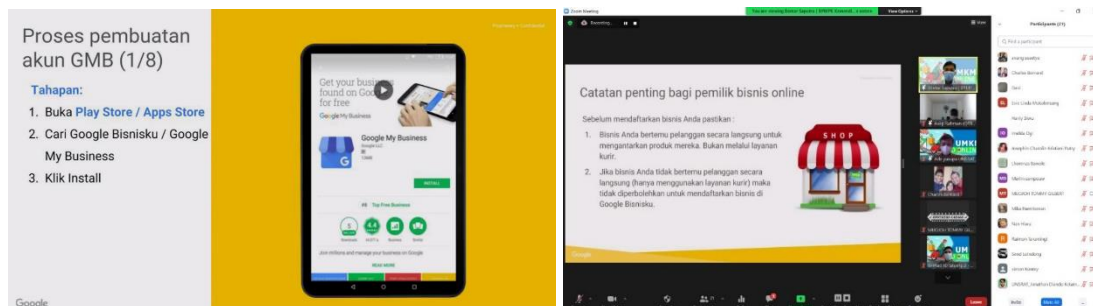
Pelatihan dilakukan dengan penyampaian materi melalui ceramah dan tanya jawab. Penyampaian materi dilakukan secara *online* dalam jaringan Zoom dan secara *offline* di luar jaringan. Hal ini dilakukan karena masih terdapat pembatasan jarak dan jumlah peserta berkumpul dalam satu lokasi. Materi yang disampaikan sangat dibutuhkan oleh peserta pelaku usaha dikarenakan materi ini sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM yang masih banyak konvensional belum menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya.

Tim melakukan sosialisasi kepada para UMKM di Kota Manado dilaksanakan saat terjadi pandemi Covid-19 di Kota Manado dengan menyebarkan *flyer* melalui media sosial group komunitas WhatsApp UMKM Kota Manado dan media sosial komunitas Facebook UMKM. Dalam *flyer* tersebut di isi oleh narasumber dari praktisi dan pelaku UMKM Kota Manado dan narasumber dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, sehingga materi yang disampaikan sangat menarik bagi peserta. Para pelaku UMKM

yang telah melihat *flyer* dan tertarik mengikuti pelatihan UMKM *go digital* dengan cara mendaftar pada link yang terdapat pada *flyer* tersebut, sehingga tim dapat melihat data peserta.

Pada hari pelaksanaan pelatihan, para peserta mengikuti pelatihan dalam dua format, yaitu dalam jaringan via Zoom dan luar jaringan yang berada di tempat komunitas UMKM Kota Manado. Selanjutnya peserta diarahkan untuk mengisi *pre-test* dalam rangka mengukur tingkat kemampuan peserta pelatihan. Hasil *pre-test* menunjukkan banyak peserta pelatihan masih memiliki literasi yang rendah berkaitan dengan penggunaan media pemasaran digital (Hussein et al., 2017).

Tim melakukan pelatihan tentang pemanfaatan Google Bisnisku kepada peserta pelaku usaha dengan tema “Pemanfaatan E-Commerce oleh pelaku usaha UMKM” dan dilanjutkan narasumber kedua dengan membawakan materi teknis “Pemanfaatan Google Bisnisku untuk pelaku usaha UMKM”. Pada pelatihan ini, dijelaskan tentang pemanfaatan pemasaran digital, pengantar Google Bisnisku, daftar akun Google Bisnisku, verifikasi bisnis pada Google Bisnisku, pemanfaatan fitur pada Google Bisnisku, fitur situs atau website oleh Google Bisnisku, meningkatkan menjangkau lebih banyak pelanggan pada Google Bisnisku, fitur laporan pada Google Bisnisku, fitur Google ads/beriklan pada Google Bisnisku, materi yang disampaikan narasumber antara lain disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi materi Google Binsisku

Tahap selanjutnya, tim melakukan proses pendampingan yang dilakukan dengan membuat WhatsApp group peserta pelaku usaha agar terjadi interaktif diskusi materi pemanfaatan Google Bisnisku antara pelaku usaha dan panitia. Setelah dilakukan pelatihan kepada pelaku usaha, tim melakukan pengukuran pengetahuan peserta pelaku usaha dilakukan dengan menyebar angket *pre-test* dan *post-test*, sebelum dan sesudah penyuluhan (Abdullah et al., 2020). Hasil *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 1 dimana dapat dilihat adanya peningkatan pengetahuan pada peserta setelah diberikan penyuluhan atau pelatihan.

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan

No	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Peserta pelaku usaha masih sedikit mengetahui berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran digital	Peserta pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan menggunakan media pemasaran digital media sosial dan Google Bisnisku
2	Peserta pelaku usaha masih sedikit yang masih memanfaatkan Google Bisnisku dalam memperluas pemasaran produk	Peserta pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan dan keunggulan aplikasi Google Bisnisku dalam pemasaran produk mereka

No	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
3	Peserta pelaku usaha masih sedikit yang memanfaatkan akun Google Bisnisku dalam pemasaran produk mereka	Peserta pelaku usaha mengalami peningkatan pemanfaatan akun Google Bisnisku dalam pemasaran produk mereka
4	Peserta pelaku usaha masih sedikit yang mengetahui cara membuat Google Bisnisku dalam pemasaran produk	Peserta usaha mengalami peningkatan dalam membuat dan mengelola Google Bisnisku untuk pemasaran produk
5	Masih terdapat Peserta pelaku usaha yang belum dapat verifikasi akun Google Bisnisku	Terjadi peningkatan pengetahuan terhadap pelaku usaha dalam verifikasi akun Google Bisnisku
6	Masih banyak peserta pelaku usaha yang belum mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada Google Bisnisku dalam meningkatkan penjualan produk mereka	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelaku usaha dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Google Bisnisku untuk meningkatkan penjualan produk mereka
7	Masih banyak peserta pelaku usaha yang belum mengetahui terdapat fitur website/situs yang disediakan gratis oleh Google Bisnisku dalam pemasaran iklan dan produk	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur website/situs yang disediakan gratis oleh Google Bisnisku dalam pemasaran iklan dan produk
8	Masih banyak peserta pelaku usaha yang belum mengetahui tips dan cara tepat menjangkau pelanggan dengan cepat dan tepat	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelaku usaha dalam memanfaatkan tips dan cara tepat dalam menjangkau pelanggan dengan cepat dan tepat
9	Masih banyak peserta pelaku usaha belum dapat melihat dan membaca data laporan yang disediakan oleh Google Bisnisku untuk membaca kebutuhan pelanggan	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur laporan data pada Google Bisnisku sehingga diharapkan dapat melihat dan membaca data pelanggan dengan benar
10	Masih banyak peserta pelaku usaha yang belum dapat menggunakan iklan untuk memperluas jangkauan ke pelanggan dalam meningkatkan produk mereka	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelaku usaha dalam menggunakan iklan untuk memperluas jangkauan ke pelanggan dalam meningkatkan produk mereka

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penyuluhan dapat diambil kesimpulan yaitu bertambahnya pengetahuan strategi pemasaran digital pada para peserta pelatihan yang ditandai dengan meningkatnya hasil *post-test*. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mengenal aplikasi penjualan *online* serta memahami cara penggunaannya. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi saat mengikuti pelatihan. Saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan Program Kemitraan Masyarakat ini yaitu UMKM diharapkan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk dapat memperluas pemasaran produk. Hendaknya diadakan kegiatan lanjutan untuk menambah pengetahuan bagi para pelaku UMKM Kota Manado dengan target UMKM yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada tim pengabdian Universitas Sam Ratulangi dan panitia dari komunitas UMKM Kota Manado yang telah banyak membantu dalam proses sosialisasi hingga pelaksanaan pelatihan ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. W., Haddade, A. W., & Nouruzzaman, A. (2020). Empowerment of Santripreneur Through E-Commerce Startup (Study of Modern Islamic Boarding School Datok Sulaiman, Palopo City). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.938>
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <https://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp/article/view/48>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Febriani, R., Lestari, N. P., & Yuliati, U. (2021). Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(1), 61–66.
- Hadiyati, E., & Hendrasto, F. (2021). Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic Covid-19 Era. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 178–191. <https://doi.org/10.35808/ijeba/696>
- Hussein, M. A., Ahmed, H. M. S., & Alraja, M. N. (2017). The adoption of information and communication technology by small and medium enterprises in Oman: Case of dhofar region. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 64–71.
- Khotimah, S. K. S. H. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran, Inovasi di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2149–2158. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.857>
- Maula, K. A., Mubarokah, I., & Azizah, A. N. (2021). Strategi penguatan ketahanan UMKM saat pandemi Covid-19 melalui inovasi produk olahan pisang. *Community Empowerment*, 6(5), 694–701. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.4267>
- Ramdani, A., Jufri, A. W., & Jamaluddin. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Android pada Masa Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Literasi Sains Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 6(3). <https://doi.org/10.33394/jk.v6i3.2924>
- Rapar, V. E. (2021). Analisis Pendapatan Sektor Pariwisata Di Era Covid-19 (Studi Di Kota Tomohon): Pendapatan Asli Daerah, Pariwisata, Covid-19. *Jurnal Equilibrium*, 2(2). <https://ejournal.unima.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2573>
- Satria, E. (2018). Content website of small and medium enterprises. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757->

899X/434/1/012052

- Supriyanto, A., Rosmalia, V., Alef Sa'di Aman, Nisa', A., & Tias, U. A. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *JANAKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 55-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36600/janaka.v2i2.215>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Evelopment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
