

**LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN MASYARAKAT**



**SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19  
DESA JOMPO KALIMANAH PURBALINGGA**

**Oleh:**

**Ayu Sitanini, S.E.,M.P.**

**NIDN. 0603018702**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA**

**Mei  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI  
MASA PANDEMI COVID-19 DESA JOMPO  
KABUPATEN PURBALINGGA

Ketua Pelaksana

a. Nama : Ayu Sitanini, S.E., M.P.  
b. Fakultas : Sains dan Teknik  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Perwira Purbalingga

Anggota Pengabdian

Anggota 1 : Melia Dwi Renovriska, M.Pd.,M.Pd.  
Anggota 2 : Siti Nasiroh, M.Kom.  
Anggota 3 : Hana Afifah,S.Si.,M.M.

Jangka Waktu Pelaksanaan : 3 Bulan  
Sumber Dana : Mandiri  
Biaya Total : 3.500.000

Purbalingga, 23 Mei 2022

Ketua Pelaksana,



Ayu Sitanini, S.E. M.P.

Mengetahui



Ir. Sugeng Suyatno, M.P

Menyetujui,

Ketua LPPM

Universitas Perwira Purbalingga



Suwali, S.P.,MSi

## RINGKASAN

Masyarakat di seluruh dunia sedang bergelut dengan adanya pandemi covid-19 yang masih melanda membuat ekonomi dunia porak poranda. Di Indonesia, saat ini pemerintah sedang gencar menyalurkan vaksinasi kepada masyarakat agar kekebalan tubuh masyarakat lebih kuat sehingga diharapkan dapat mengurangi kasus covid-19. Kondisi krisis seperti ini menyebabkan banyak bidang usaha terkena dampak bisnis yang luar biasa, penurunan omset, pemutusan hubungan kerja (PHK) dan penutupan bisnis yang konvensional terus terjadi dan dapat kita temukan beritanya dimana-mana. Bagi pebisnis dan pelaku usaha, iklan adalah salah satu jenis investasi berharga. Investasi yang cermat, dapat dengan cara promosi atau pasang iklan di media yang tepat. Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini terdapat dua bidang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa Jompo yaitu bidang mikro. Ekonomi mikro biasanya menganalisis masalah ekonomi yang spesifik, contohnya perusahaan atau instansi. Permasalahan mikro yang dihadapi pelaku usaha kecil di desa Jompo yaitu kurangnya pemahaman strategi pemasaran yang tepat, media promosi seperti spanduk rusak dan tidak terawat, kurangnya media atau saran promosi seperti media cetak ataupun online. Selain itu, kurangnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya strategi pemasaran sebagai media promosi masih sangat minim, kurangnya kesadaran akan pentingnya menggunakan media cetak maupun online dalam mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan. Maka solusi yang ditawarkan adalah melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha kecil mengenai strategi pemasaran di masa pandemi serta membuat beberapa media promosi seperti spanduk, logo, brosur, kartu nama, maupun media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, dan Instagram, Market Place*. Setelah mengikuti sosialisasi strategi pemasaran umkm di masa pandemi diharapkan pelaku usaha kecil di desa Jompo dapat lebih aktif memasarkan usahanya sehingga dapat menarik lebih banyak minat konsumen.

## PRAKATA

Puji syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan akhir kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berjudul **“Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Desa Jompo Kalimanah Purbalingga”** dengan baik.

Kami sadar bahwa selesainya laporan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Jompo Kalimanah Purbalingga. .

Laporan akhir ini ditulis berdasarkan kinerja pelaksanaan kegiatan dilapangan selama persiapan dan pelaksanaan kegiatan Pengabdian tahun 2022. Berbagai upaya telah dilakukan kami lakukan untuk mendapatkan hasil terbaik dalam pelaksanaan kegiatan tetapi kami tetap menyadari bahwa pelaksanaan dan tulisan ini tak lepas dari kesalahan dan kekurangan dikarenakan kemampuan tim yang terbatas. Karenanya kami mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna kesempurnaan pelaksanaan dan tulisan ini. Kami berharap semoga apa yang kami laksanakan dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan bagi masyarakat tujuan dan pembaca.

Purbalingga, Mei 2022

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
BAB III MATERI DAN METODE PELAKSANAAN .....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	21
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	15
DAFTAR PUSTAKA .....	16

## DAFTAR LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN .....	25
DOKUMENTASI MATERI .....	27
DOKUMENTASI KEHADIRAN .....	32
SURAT TUGAS .....	33

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Analisis Situasi**

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil yang bertujuan meningkatkan pemberdayaan usaha kecil menjadi usaha menengah, maka dibutuhkannya pembinaan dan pengembangan melalui: identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan, serta pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil. Terdapat banyak pelaku usaha di desa Jompo karena merupakan desa yang letaknya di antara kampus Yayasan Keperawatan Masyarakat (Yakpermas) dengan Fakultas Sains dan Teknik Universitas Jendral Soedirman. Faktor utama meningkatnya pelaku usaha kecil di desa ini dikarenakan tempat yang cukup strategis dan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang mayoritas adalah kaum pelajar. Berbagai jenis usaha yang ditawarkan oleh pelaku usaha kecil seperti kuliner, penjualan ATK, photocopy, maupun laundry yang secara tidak langsung menunjang produktivitas bagi pelaku usaha kecil di desa Jompo ditinjau dari segi ekonomi. Saat ini di dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi sebuah kondisi dimana masyarakat dituntut agar waspada

terhadap satu persoalan yakni adanya pandemi covid-19. Kondisi ini mengharuskan semua orang tetap mematuhi protokol kesehatan dan mengurangi mobilitas. Hal ini menyebabkan beberapa aktivitas menjadi terhambat, seperti pekerjaan maupun bisnis yang sedang dijalani guna memenuhi kebutuhan hidup. Di tengah masa pandemi covid-19 yang sedang terjadi terdapat dampak yang terjadi bagi perekonomian masyarakat, terutama bagi masyarakat kelas bawah sebab tidak dapat dipungkiri banyak pelaku usaha kecil yang terpaksa harus menutup usaha mereka. Mengingat banyaknya pelaku usaha kecil yang membuka usaha dengan menyuguhkan beberapa barang maupun jasa yang masih belum terorganisir atau menjalankan bisnis dengan totalitas maka diperlukan atau dibutuhkannya sebuah solusi demi meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku usaha kecil. Dampak yang terjadi di masa pandemi covid-19 ini menyebabkan pelaku usaha kecil mempunyai permasalahan yang sama yaitu menurunnya jumlah pendapatan secara drastis yang memungkinkan sulitnya memperoleh keuntungan. Pada dasarnya melakukan promosi menggunakan media disertai dengan teknik-teknik tertentu merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, salah satu contohnya yaitu iklan. Iklan menurut Djaslim (2010:129) adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan tujuan iklan Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya yaitu: 1) menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen, brand



awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat, 2) mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek, 3) mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek, 4) mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi, 5) menciptakan norma-norma kelompok, dan 6) mengedepankan perilaku konsumen. Pelaku usaha kecil di desa Jompo dapat dikatakan masih belum memenuhi standar pemasaran yang semestinya dikarenakan minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran produk maupun jasa serta sarana yang kurang memadai. Melihat kondisi di atas, maka pengabdian bermaksud melakukan kegiatan pengabdian yang berjudul “Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Desa Jompo Kalimanah Purbalingga”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengetahui permasalahan di atas bahwa pelaku usaha kecil di desa Jompo masih belum memenuhi standar pemasaran yang semestinya dikarenakan minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran produk maupun jasa serta sarana yang kurang memadai, maka perlu adanya tindakan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi. Tindakan untuk meminimalisir permasalahan tersebut yaitu dengan diadakannya kegiatan sosialisasi strategi pemasaran di masa pandemi.

### **1.3 Tujuan Kegiatan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai strategi pemasaran di masa pandemi.

### **1.4 Manfaat Kegiatan**

Berdasarkan tujuan yang kegiatan pengabdian masyarakat di atas, maka manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai strategi pemasaran dimasa pandemic.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasar yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah : “*Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption*”.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **B. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

### **C. Fungsi Strategi Pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

#### **1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

#### **2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

#### **3. Merumuskan Tujuan Perusahaan**

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran**

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

#### **D. Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### **E. Promosi**

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

## **F. Tujuan Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

## **G. Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut: 1. Memberikan Informasi (Informing) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada. 2. Membujuk (Persuading) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan

yang spesifik. 3. Mengingat (Reminding) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. 4. Menambah Nilai (Adding Value) Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. 5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (Assisting) Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

#### **H. Strategi Promosi**

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang

untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.



## **BAB III**

### **MATERI DAN METODE PELAKSANAAN**

#### **A. Kerangka Pemecahan Masalah**

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di desa Jompo, kecamatan Kalimanah, kabupaten Purbalingga adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai strategi pemasaran di masa pandemi untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil, sehingga diusulkan kerangka pemecahan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta sosialisasi yaitu seluruh pelaku usaha kecil sekaligus seluruh pengurus anggota PKK desa Jompo.
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan sosialisasi yang akan dilaksanakan pengenalan dan pemahaman konsep (tatap muka) minimal selama 2 jam (satu hari).
3. Memberikan materi melalui ceramah yang meliputi:
  - a. Materi 1: Pemahaman konsep Pemasaran
  - b. Materi 2: Pemahaman konsep strategi pemasaran di masa pandemi

#### **B. Keterkaitan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan tim pengabdian dan pelaku usaha kecil dibantu pengurus PKK desa Jompo, kabupaten Purbalingga. Dimana keberadaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Universitas Perwira Purbalingga telah didukung dengan adanya sumber daya manusia yang profesional dan sarana prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan ini. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta saran dan prasarana sebagai berikut:

1. Memiliki ruang kelas untuk pelatihan teori.
2. Memiliki aset SDM yaitu dosen yang profesional dan berpengalaman.

Sedangkan kondisi yang dialami oleh pelaku usaha kecil desa Jompo terbilang membutuhkan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran atau promosi di masa pandemi seperti sekarang ini yang membuat pendapatan para pelaku usaha kecil ini mengalami penurunan.

Berdasarkan beberapa *critical point* yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme positif antara Universitas Perwira Purbalingga dengan pelaku usaha kecil desa Jompo.

### **C. Khalayak Sasaran**

Sasaran pengabdian adalah para pelaku usaha kecil desa Jompo, kabupaten Purbalingga. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pemahaman bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi yang nantinya diharapkan dengan meningkatnya pemahaman ini dapat mendorong peningkatan pendapatan para pelaku usaha kecil desa Jompo. Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk pembinaan para pelaku usaha kecil untuk memahami strategi promosi di masa pandemi untuk membangkitkan pendapatan yang sempat menurun. Dilihat dari aspek lingkungan, desa Jompo merupakan salah satu desa yang letaknya dekat dengan lingkungan kampus sehingga dapat dikatakan lokasi yang strategis untuk tempat usaha.

### **D. Metode Kegiatan**

Metode kegiatan ini berupa ceramah mengenai pemahaman strategi promosi pada masa pandemi. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

#### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. survey
- b. pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
- c. penyusunan bahan/materi pelatihan

## 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Tahap ini dilakukan pertama, penjelasan tentang konsep pemahaman bahasa iklan dan strategi promosi pada masa pandemi. Pada sesi pelatihan ini menitikberatkan pada pemberian penjelasan dan pemahaman pentingnya strategi pemasaran. Sesi dua, diberikan penjelasan mengenai pentingnya diversifikasi produk yang dapat dilakukan para pelaku usaha untuk menambah pendapatan.

## 3. Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang digunakan pada pelatihan ini yaitu:

### a. Metode ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang konsep strategi pemasaran di masa pandemi.

### b. Metode tanya jawab

Metode tanya jawab penting bagi para peserta pengabdian, di saat menerima penjelasan tentang teori.

### c. Metode simulasi

Metode simulasi ini penting diberikan kepada para peserta untuk memberikan kesempatan mensimulasi masalah terkait strategi pemasaran di masa pandemi.

## **E. Rancangan Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pengabdian, pada aspek pencapaian tujuan pengabdian dan juga penyelenggaraan pengabdian. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini membutuhkan alokasi waktu selama dua bulan. Berbagai kegiatan operasional dan terperinci sebagaimana tampak pada Tabel 1 di bawah ini.

No	Kegiatan	Minggu Ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Survey lokasi	■							
2	Penyusunan proposal		■	■					
3	Pelaksanaan				■				
4	Pembuatan laporan					■	■		
5	Revisi laporan							■	
6	Jilid laporan								■
7	Pengumpulan laporan								■

### Biaya

Biaya untuk kegiatan ini dapat dijabarkan ke dalam berbagai komponen-komponen pembiayaan yang sangat menunjang keberhasilan kegiatan.

No	Item Honor	Total (Rp)
1	ATK	Rp 500.000
2	Sewa kendaraan dan bensin selama program	Rp 500.000
3	Konsumsi persiapan dan pelaksanaan	Rp 1.000.000
4	Penyusunan proposal dan laporan	Rp 500.000
5	Peralatan demonstrasi percobaan	Rp 1.000.000
<b>Total</b>		<b>Rp 3.500.000</b>

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL**

Kegiatan pengabdian berkaitan dengan pengenalan pentingnya strategi promosi bagi pelaku usaha kecil desa Jompo berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2022. Pertemuan tatap muka diberikan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh empat orang tim pengabdian dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai:

1. Pemahaman tentang pemasaran
2. Pentingnya strategi pemasaran di masa pandemi

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti setiap materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan oleh peserta. Secara umum permasalahan peserta berkaitan dengan:

1. Minimnya pengetahuan dalam memasarkan produk maupun jasa dengan media pemasaran yang tepat sasaran.
2. Kondisi fasilitas yang sudah rusak.
3. Kurangnya sarana atau fasilitas sebagai strategi dalam memasarkan produk seperti spanduk, brosur, kartu nama, logo, dan media berbasis online.
4. Mayoritas pelaku usaha kecil belum menerapkan bisnis online yang bisa menjadi alternatif di tengah kondisi pandemi saat ini.

Materi tentang strategi pemasaran di masa pandemi dalam program pengabdian masyarakat yang sudah terlaksana ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi saat ini.

## **B. PEMBAHASAN**

Hasil kegiatan pengabdian sosialisasi penulisan bahasa iklan dan strategi promosi bagi pelaku usaha kecil desa Jompo meliputi beberapa komponen sebagai berikut:

1. Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian.
2. Ketercapaian materi yang diberikan.
3. Kemampuan peserta dalam memahami materi.
4. Antusias peserta dalam mengikuti pelatihan dengan baik.

Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian sudah baik, hal ini dilihat dari kemampuan peserta dalam memahami materi. Ketercapaian materi sudah baik dilihat dari antusias peserta dalam memahami penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi. Kemampuan peserta dalam memahami materi sudah baik dilihat dari antusias peserta dalam menerapkan materi. Peserta juga sangat antusias dengan materi yang diberikan karena materi tentang strategi pemasaran UMKM dapat membangkitkan serta meningkatkan pendapatan di masa pandemi ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Sosialisasi strategi pemasaran untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 terlaksana dengan baik dan lancar sesuai rencana , dan sebagian besar peserta mampu menerima materi dengan baik. Peserta antusias dengan kegiatan yang ditunjujkan dengan keaktifan peserta dalam proses kegiatan.

### **B. Saran**

Berdasarkan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut.:

1. Kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan materi lanjutan sesuai antusias dari peserta dengan konsekuensi penambahan waktu pelaksanaan dan biaya yang mengikuti kegiatan.
2. Perlunya kegiatan lanjutan terkait pengelolaan sumberdaya manusia dan teknik pemasaran jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Tjipto. 2011. Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Unpad, Bandung
- Boyd, Walker, Larreche.2011. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Jekfins, Frank.1997.*Periklanan*.Jakarta: Erlangga
- Kismono, Gugup 2011. Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Pratiwi, dkk. (2018). Mengupas Makna dan Menguak Ideologi di Balik Iklan Pariwisata Bali. Denpasar: Pustaka Larasan
- Ratnasari, I.M. (2018). Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian dalam Media Televisi.*Simki Pedagogia*, 2(6), 1-7.
- Faela Sufa & Bambang Munas. 2012. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap, Diponegoro Journal Of Management”. Vol 1 (1): 226-233.
- Suhandang, Kustadi.2016. *Periklanan Edisi Revisi* .Bandung : Penerbit Nuasa.
- Suyanto. (2016). *Cara Mudah Belajar Bahasa Indonesia Secara Benar*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Tarigan, H. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.




**LAMPIRAN 1**  
**DOKUMENTASI KEGIATAN**





## LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI MATERI

### MATERI I (Ayu Sitanini,S.E.,M.P)



SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI  
MASA PANDEMI COVID-19 DESA JOMPO  
KABUPATEN PURBALINGGA

Pengabdian Kepada Masyarakat  
DESA JOMPO KALIMANAH PURBALINGGA

#### Ada Apa dengan COVID-19?

- Banyak orang takut keluar rumah
- Khawatir dengan masalah keuangan
- Pertemuan antar orang menjadi terbatas
- Banyak karyawan dirumahkan (PHK)
- Perilaku masyarakat berubah dari biasanya



Ayu Sitanini, S.E., M.P.  
Melia Dwi Renovriska, M.Pd.,M.Pd.  
Siti Nasiroh, M.Kom  
Hana Afifah,S.Si.,M.M.

#### Bagaimana Dampaknya Terhadap Dunia Wjrausaha?

- Pasar Lesuh
- Distribusi Terhambat
- Omzet Turun Drastis
- Modal Terganggu
- Kredit Macet
- Bahan Baku Apkir

### Apa Pilihannya?

- Menutup usaha?
- Mengurangi produksi dan karyawan?
- Bertahan agar usaha bisa tetap jalan dan karyawan bisa tetap bekerja?
- Diversifikasi produk untuk bisa bertahan?
- Mengganti usaha?
- Memilih menutup usaha, kemudian bekerja di tempat lain?

### Apa yang harus dilakukan untuk Bertahan di Masa Pandemi COVID-19?

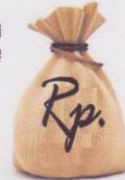


### Membangun Kekuatan Tim

- Di tengah pandemi Corona seperti ini, semua pengusaha perlu beradaptasi secepat mungkin, salah satunya dengan cara membangun kekuatan tim menjadi lebih solid.
- Dengan memiliki tim yang solid, maka segala beban dan kesulitan menjadi lebih ringan dan akan lebih mudah diatasi.

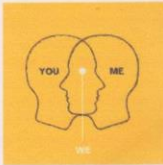
### Mengatur Cash Flow (Arus Kas)

Intinya, pengeluaran yang tidak mendesak/ tidak penting.



### Membangun Empati

Dalam situasi seperti sekarang, menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekadar untung, tetapi juga empati



### Mengatur Cara Kerja Pengusaha dan Karyawan

Dalam situasi pandemi COVID-19, bekerja dari rumah atau Work From Home (WFH) menjadi alternatif yang disarankan oleh Pemerintah. Tujuannya untuk mengurangi resiko terpapar virus Corona. Untuk itu pengusaha bisa mengatur tata cara kerja WFH tersebut.

1. Mengatur waktu yang tepat dan durasi kerja
2. Mengatur tata cara kerja karyawan, baik untuk pekerjaan yang harus dilakukan di lokasi usaha, mau pun pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah.
3. Mengatur SOP agar produksi tetap berjalan sesuai keinginan
4. Mengutamakan prioritas

### Modal Menipis, Bagaimana?

Bila pilihannya adalah harus ada penambahan modal untuk bisa bertahan, maka sebaiknya pelaku UMKM mencari pendanaan yang beresiko rendah (bunga terjangkau) dan terhindar dari jeratan rentenir.

### Sumber Permodalan?

1. Pendanaan dari Bank dengan bunga rendah
2. Koperasi
3. Lembaga keuangan non bank (dengan bunga terjangkau)
4. Lembaga-lembaga BUMN dan swasta, dalam bentuk pinjaman bergulir dari dana CSR
5. Dukungan/program stimulus pemerintah

### Strategi Marketing Baru

1. Menjaga hubungan dengan konsumen
2. Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas
3. Pastikan bisnis Anda bisa dilihat melalui online (media sosial dan lainnya) atau di toko online, gofood, gomart, dll.
4. Sesering mungkin menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau

### Diversifikasi Produk

Dalam situasi pandemi COVID-19, dimana hampir semua usaha terjadi penurunan omset, tapi ada beberapa bisnis mendapat banyak keuntungan dari hasil penjualan produknya. Apa itu?



### LAKUKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS ONLINE DIMASA PANDEMI COVID19

- ✓ BUAT SITUS ONLINE SHOP
- ✓ MAKSIMALKAN JARINGAN DAN RELASI
- ✓ TAMBAHKAN KONTEN MARKETING YANG MENARIK
- ✓ MAKSIMALKAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING
- ✓ MILIKI TARGET SEBAGAI LANDASAN AWAL
- ✓ MANFAATKAN FACEBOOK MARKETING UNTUK PASANG IKLAN
- ✓ BERGABUNGLAH DENGAN MARKETPLACE
- ✓ COBA GOOGLE ADWORDS
- ✓ MEYAKINKAN PEMBELI YG TDK KENAL UTK MAU MEMBELI PRODUK SECARA ONLINE

### Bisnis di Masa Pandemi

1. Bisnis alat-alat kesehatan : masker, face shield, handsanitizer, APD (alat pelindung diri) dan beberapa alat kesehatan lain.
2. Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako
3. Bisnis obat-obatan dan produk suplemen: Vit C, Vit E, dan suplemen sejenis.
4. Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan dan lainnya.
5. Bisnis jamu herbal : kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sereh.
6. Bisnis berbasis hobby : tanaman hias, penulisan lepas, desain grafis, dll

Jual Offline atau Online!!!

### **Peka Momentum**

**Penting, dalam situasi seperti sekarang, menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekadar untung, tetapi juga menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen/pasar.**

### **Rencanakan dan Kerjakan**

**Action:**

Sebaik apapun ide bisnis atau rencana bisnis yang kita miliki, jika tidak dijalankan atau dikerjakan maka tidak akan pernah menjadi usaha apalagi menjadi sukses. Maka mulailah menjalankan usaha yang sudah direncanakan dengan penuh keyakinan dan ketekunan. Menjalankan suatu usaha hingga mencapai sukses, membutuhkan perjuangan dan perjalanan yang cukup panjang serta kerja keras.

Orang bijak mengatakan:  
"Rencanakan Usahamu,  
Kerjakan Rencanamu"

**TERIMA KASIH**

## MATERI II (Melia Dwi Renovriska, S.Pd., M.Pd)



- Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19).
- Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty, 2011:9).
- Kotler, Philip & Armstrong (2011:97). Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.



### Macam-macam Iklan

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam diantaranya:

- Retail Advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- Trade Advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar dan pengecer.
- Industrial Advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- Institutional Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat melalui media.





## Fungsi Periklanan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

- Memberi informasi
- Membujuk
- Mengingat
- Memberikan nilai tambah

## Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik iklan sering digunakan dalam iklan yaitu:

- 1) daya tarik peran pendukung dalam iklan.
- 2) daya tarik humor dalam periklanan.
- 3) daya tarik rasa takut. Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi.
- 4) rasa bersalah sebagai pemikat. Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif.
- 5) pemakaian unsur seksual di dalam periklanan, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.
- 6) daya tarik musik iklan. Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali.

## Kalimat Berita

Kalimat berita adalah salah satu bentuk kalimat yang dapat digunakan dalam wacana iklan. Kalimat berita dapat digunakan untuk memaparkan dan mendeskripsikan produk yang diiklankan. Spesifikasi dan informasi tentang produk yang ditawarkan dapat dipaparkan dalam bentuk kalimat berita.

Contoh:

Mie ayam "Bakso Romo" dibuat dari rempah-rempah pilihan, kaldunya enak dan mie yang kenyal sangat menggugah selera, disajikan dengan taburan ayam dan bawang goreng, serta sayuran yang segar dengan harga merakyat.



## Kalimat Perintah

Kalimat perintah adalah kalimat yang mengandung makna memerintah, atau meminta seseorang untuk berbuat atau melakukan sesuatu. Pada kalimat iklan, makna perintah bisa diperhalus, sehingga tidak memperlihatkan paksaan untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini kalimat iklan yang mengandung makna perintah tidak memperlihatkan paksaan untuk membeli produk tertentu.

Contohnya:

Nikmatilah kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang terbuat dari bahan-bahan pilihan

Cicipi kenikmatan mie ayam "Bakso Romo", enak, lezat, harga merakyat

Janganlah hanya bermimpi menikmati kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang tiada duanya



## Kalimat Tanya

Kalimat tanya adalah salah satu jenis kalimat yang juga dapat digunakan dalam wacana iklan makanan. Kalimat tanya mengandung pertanyaan dengan maksud mendapatkan respon atau jawaban dari orang lain atau konsumen. Akan tetapi, pada bahasa iklan, kalimat tanya sebenarnya tidak perlu dijawab karena jawaban atau maksud kalimat tanya pada wacana iklan sudah terkandung dalam pertanyaan tersebut.

Contoh:

Kenapa tidak mencoba mencicipi Bakso Romo yang enak, rasa yang khas dan terbuat dari bahan-bahan pilihan dengan harga merakyat?

Apakah anda ingin mencoba bakso dengan rasa enak, berkualitas dengan harga merakyat? Bakso Romo adalah pilihan yang pas.

Kuliner? Kami menyediakan bakso dan mie ayam yang menggugah selera dengan rasa khas yang tidak anda temukan di tempat lainnya.



## Kalimat Seru



- Pratiwi (2018:54) memaparkan kalimat seru adalah kalimat yang isinya merupakan ungkapan si pembicara, sebagai contoh ungkapan perasaan senang, gembira, takjub dan sebagainya. Kalimat seru juga dapat disebut kalimat interjeksi yang dapat mengungkapkan perasaan pembicara. Kalimat seru juga dapat digunakan pada wacana iklan makanan dan minuman. Sebagai contoh:

100% enak dengan harga merakyat !

100% teh sejuk menyegarkan dahaga!

Kalimat '100% enak dengan harga merakyat !' merupakan pernyataan meyakinkan konsumen bahwa Bakso Romo menawarkan rasa yang enak dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan kalimat seru pengiklan dapat mempertegas bahwa rasa yang ditawarkan benar-benar enak dan meyakinkan pelanggan tidak perlu khawatir dengan harga sebab harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Demikian juga halnya dengan kalimat '100% teh sejuk menyegarkan dahaga!' merupakan pernyataan meyakinkan konsumen bahwa teh yang ditawarkan oleh Bakso Romo adalah teh yang segar. Dengan menggunakan kalimat seru pengiklan dapat mempertegas bahwa rasa teh benar-benar segar sehingga dapat menghilangkan dahaga.

**MATERI III**  
**(Siti Nasiroh, M.Kom. )**

PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT (PKM)  
“**PEMASARAN PRODUK  
UKM MELALUI  
INTERNET**”



DESA JOMPO, KECAMATAN KALIMANAH  
PURBALINGGA

**Keuntungan Pemasaran Digital**

*Jangkauan lebih luas dapat diukur	*24 Jam	*Hasil
*Mengetahui Profil Pembeli	*Mudah nyaman	

- ▶ PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI  
DAN KOMUNIKASI BAGI USAHA KECIL  
MENENGAH (UKM )

## ► Jenis Kanal Digital

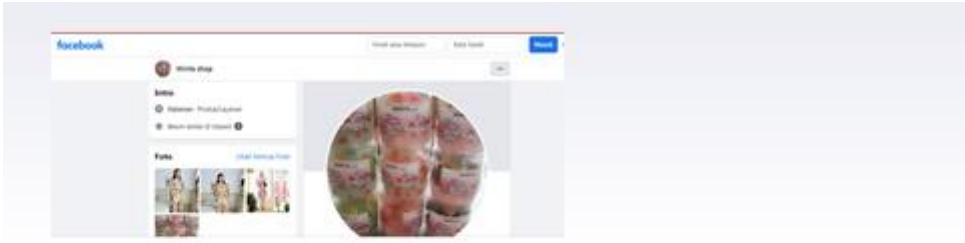
1. Media Sosial
2. Website e-commerce toko
3. Mesin Pencarian
4. Iklan Digital
5. Aplikasi Chat

Jenis Kanal Digital

	Mengetahui toko online	Mengunjungi toko online	Melihat barang yang tersedia	Memilih barang	Melakukan pembelian
Media sosial	✓	✓	✓	✓	✗
Website e-commerce toko	✗	✓	✓	✓	✓
Mesin pencarian	✓	✗	✓	✗	✗
Iklan Digital	✓	✗	✓	✗	✗
Aplikasi chat	✗	✓	✓	✓	✓

## ► Media Sosial

- ▶ Facebook
- ▶ Instagram
- ▶ Twitter
- ▶ .....
- ▶ Mengetahui Toko Online
- ▶ Mengunjungi Toko Online
- ▶ Melihat Jenis Barang yang Tersedia
- ▶ Memilih barang



## Tips untuk KUMKM Zaman Now

Inovasi adalah landasan penting agar UMKM dapat tetap kompetitif dan bertahan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis.

Kemauan bisa diwujudkan melalui konten, koneksi, maupun infrastruktur yang berbeda dari pelaku bisnis lainnya.

Inovasi perlu dilakukan untuk menciptakan nilai tambah baru bagi konsumen serta menciptakan keunikan di tengah persaingan.

**INOVASI  
BISNIS**

## KEUNTUNGAN PEMASARAN MELALUI MEDIA ON LINE

- ▶ Biaya ringan/efisiensi - Tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas untuk beriklan/transaksi/pencatatan. Efisien dalam penggunaan waktu karena pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.
- ▶ Jangkauan luas - Dengan Jangkauan luas tidak terbatas tempat dan waktu , sangat efektif bagi UKM untuk dikenal banyak orang .
- ▶ Mudah dijalankan Hanya dengan koneksi internet saja anda sudah bisa memasarkan produk pada semua orang di dunia.
- ▶ Memperpendek Jarak - Para pelaku UKM dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen dengan cara menampilkan produk atau jasa secara online , konsumen dapat melihat dimanapun mereka berada

10

### MATERI IV (Hana Afifah, S.Si.,M.M.)



**STRATEGI PROMOSI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

HANA AFIFAH, S.Si., M.M  
UNIVERSITAS PERWIRA  
PURBALINGGA

## STRATEGI PEMASARAN MENURUT PARA AHLI



- **KURZ**  
Strategi pemasaran merupakan program yg menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta utk memuaskan konsumen
- **PHILIP KOTLER**
  - Strategi pemasaran adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya utk mencapai pertumbuhan yg menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran
- **STANTON**
  - Strategi pemasaran merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen
- Dari semua definisi tersebut bisa dibuat garis besar bahwa yg disebut dengan strategi pemasaran adalah **sebuah sistem yg akan digunakan utk mempromosikan produk baik barang atau jasa sehingga bisa mendapatkan nilai keuntungan yg lebih tinggi dari sebelumnya.**

## PENGERTIAN BISNIS MENURUT PARA AHLI



- **PROF.L.R. DICKSEE**
  - Bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yg utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakannya atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut
- **PROF. OWEN**
  - Bisnis adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan produksi dan distribusi barang-barang untuk dijual ke pasasran atau memberikan harga pada setiap jasanya
- **URWICK DAN HUNT**
  - Bisnis adalah segala perusahaan yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan segala barang atau jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu untuk membeli atau membayar

## PENGERTIAN BISNIS MENURUT PARA AHLI



### ○ GRIFFIN DAN EBERT

Bisnis sebagai aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen

### ○ MAHMUD MACHFOED

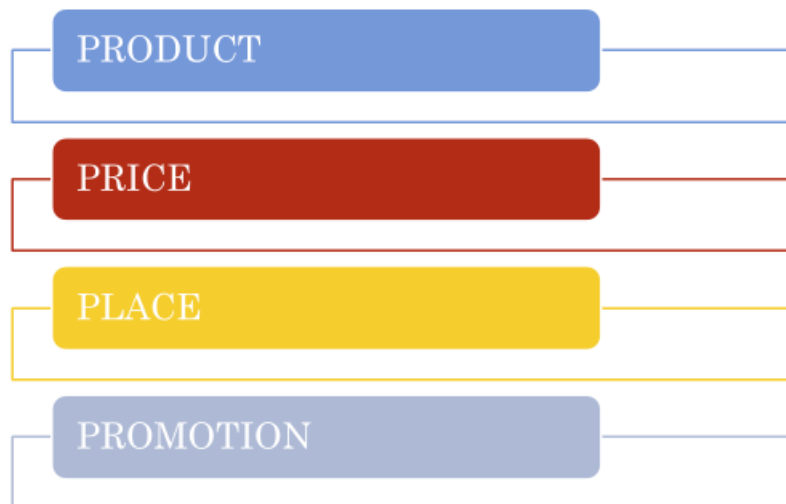
- Bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yg terorganisir utk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa utk memenuhi kebutuhan konsumen

### ○ MUSSELMAN DAN JACKSON

- Bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup



## STRATEGI MARKETING MENINGKATKAN PENJUALAN





## DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP BISNIS



- Bisnis startup yg dinilai cukup berat dirasakan oleh para perusahaan startup.
- Terjadi pada berbagai bisnis yg akan kehilangan konsumennya akibat global distancing yg diberlakukan oleh pemerintah karena masyarakat akan lebih berhati-hati dalam membeli barang/jasa
- Pengusaha yang memiliki toko-toko offline terpaksa menutup tokonya karena adanya pembatasan-pembatasan aktifitas dan juga global distancing sehingga mereka kehilangan sumber penghasilannya
- Para pelaku umkm mengalami tekanan akibat tidak dapat melakukan
- Kegiatan sehingga memenuhi kewajiban kredit terganggu
- Pemutusan hubungan kerja diberbagai perusahaan
- Tempat-tempat pariwisata banyak yang tutup
- Menurunnya pendapatan negara dari sektor pajak dll
- Ada sebagian sektor bisnis yang diuntungkan dgn pandemi covid19



## STRATEGI PEMASARAN BISNIS DIMASA PANDEMI COVID-19



1. Buat situs **online shop**
2. Maksimalkan jaringan dan relasi
3. Tambahkan konten marketing yang menarik
4. Maksimalkan penggunaan **digital marketing**
5. Miliki target sebagai landasan awal
6. Manfaatkan **facebook marketing** untuk pasang iklan
7. Bergabunglah dengan **marketplace**
8. Coba **google adwords**
9. Meyakinkan pembeli yang tidak kenal agar mau membeli produk secara online



## STRATEGI PEMASARAN BISNIS DIMASA PANDEMI COVID-19



10. Jangan Hanya Berjualan, Tunjukkan Dukungan Pada Strategi Marketing Di Masa Pandemi Bisnis Anda
  - “bagaimana bisnis saya dapat mendukung pelanggan di tengah krisis Virus Corona?”.
11. Strategi Pemasaran Produk Di Saat Pandemi Covid-19 : Gunakan Topik dan Kata Kunci untuk Penargetan yang Tepat
12. Strategi Pemasaran Produk Di Masa Pandemi Melalui Aplikasi dan Konten Online.
13. Pada Strategi Marketing Di Masa Pandemi, Pastikan Keamanan Produk Anda Diperlihatkan saat Promosi Penjualan
14. Strategi Pemasaran Produk Di Saat Pandemi Covid-19 Manfaatkan Berbagai Media
15. Targetkan Pelanggan Setia
16. Buat Strategi Pemasaran Produk yang Relevan



**LAMPIRAN 3**  
**DAFTAR HADIR**



**YAYASAN PERGURUAN KARYA BHAKTI PURBALINGGA**  
**UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA**  
**FAKULTAS SAINS DAN TEKNIK**

Jl. Letjend. S. Parman, No. 53 Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53313  
Telp. 0281-8904769, CS/WA : 082171811300  
www.unperba.ac.id

**DAFTAR HADIR**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DI DESA JOMPO KALIMANAH PURBALINGGA**

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Hartini .W	<i>Hartini</i>
2	DEWI N.	<i>Dewi</i>
3.	Ami Hartini	<i>Ami</i>
4.	dian Wahyu	<i>dian</i>
5.	HALIMAH	<i>Halimah</i>
6.	Sartono	<i>Sartono</i>
7	KARTINATI	<i>Kartini</i>
8	Wahyudi	<i>Wahyudi</i>
9	Cahtyati	<i>Cahtyati</i>
10.	Sri Astuti	<i>Sri Astuti</i>
11.	Anindya Putri	<i>Anindya</i>
12	Fausiah Nurian	<i>Fausiah</i>
13	Mulan Athri	<i>Mulan</i>
14	Samirah	<i>Samirah</i>
15	KHOTIJATI.	<i>Khotijati</i>
16.	Nurwati	<i>Nurwati</i>
17.	Darmini Podiah	<i>Darmini</i>
18	Nur Fauziah	<i>Nur Fauziah</i>
19	Halina Susanti.	<i>Halina</i>
20	RAHAYU .W	<i>Rahayu</i>
21		

## LAMPIRAN 4 SURAT TUGAS



**UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
Jalan Letjen. S. Parman No. 53 Purbalingga Jawa Tengah Kode Pos 53313  
Email: [fst@unperba.ac.id](mailto:fst@unperba.ac.id); WA: (+62) 821-7181-1300; website: <https://www.unperba.ac.id/>

### SURAT TUGAS PENELITIAN NOMOR : 003/061051.LPPM/PM/III/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suwali,S.P.,M.Si.  
NIDN : 0604078301  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Perwira Purbalingga

Dengan ini memberikan tugas kepada :

No.	Nama	NIDN	UNIT KERJA
1	Ayu Sitanini, S.E.,M.P.	0603018702	Program Studi Agribisnis
2	Melia Dwi Renovriska, S.Pd., M.Pd.	0623119701	Program Studi Informatika
3	Siti Nasiroh, M.Kom.	0614127101	Program Studi Informatika
4	Hana Afifah, S.Si.,M.M.	0609049201	Program Studi Teknik Mesin

Untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada masyarakat dengan :

Judul : Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Desa  
Jompo Kalimanah Purbalingga.  
Tempat : Balai Desa Jompo , Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga  
Waktu : 25 Maret 2022

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Purbalingga, 01 Maret 2022

Ketua LPPM

Universitas Perwira Purbalingga



Suwali, S.P.,MSi