



---

## STRATEGI PEMASARAN BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Liswandi<sup>1</sup>, Pandu Adi Cakranegara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Unviersitas Presiden

E-mail: [1liswandi@president.ac.id](mailto:liswandi@president.ac.id)

---

### Article History:

Received: 10-07-2022

Revised: 22-07-2022

Accepted: 16-08-2022

### Keywords:

umkm, pandemi, strategi pemasaran

**Abstract:** Pandemi Covid menyebabkan pemerintah memberlakukan pembatasan sosial yang kemudian tidak hanya berdampak di bidang kesehatan saja tetapi juga di bidang ekonomi. Salah satu yang paling terkenda dampaknya adalah usaha kecil dan menengah. Menyadari hal ini maka sebagai bagian dari insan akademisi maka pihak universitas memiliki tanggung jawab sosial untuk membantu umkm yang terkena dampak. Yang dimiliki oleh insan universitas adalah pengetahuan. Oleh karena itu pihak universitas melalui acara seminar ini berbagi pengetahuan dan duduk bersama untuk mencoba mencari solusi yang dapat meringankan dari usaha yang terkena dampak pandemi. Seminar ini dilaksanakan secara online dengan narasumber baik dari kalangan akademisi maupun profesional. UMKM yang dibantu pun tidak hanya mendapatkan pengetahuan tetapi para mahasiswa yang turut melaksanakan seminar ini juga secara aktif memeberikan bantuan untuk implementasi saran dari narasumber. Harapannya adalah setelah seminar ini dilakukan maka umkm tersebut dapat meningkatkan penjualan dan bertahan melalui pandemi.

---

## PENDAHULUAN

Sudah hampir 1 tahun lebih banyak negara yang masih belum pulih total dikarena pandemi covid19 termasuk Indonesia, Pandemi covid19 ini benar benar merugikan banyak hal serta melumpuhkan berbagai sektor seperti, perekonomian, pendidikan, pariwisata, manufaktur dan sebagainya, seperti yang kita ketahui menurut WHO atau Badan Kesehatan Dunia, bahwasannya telah menyatakan bahwa wabah covid19 itu menjadi hal yang darurat kepada kesehatan masyarakat didunia yang menjadi atensi internasional, pada tanggal 30 Januari . Deklarasi ini membuat negara-negara lain menjadi semakin waspada untuk melakukan semua yang mereka bisa untuk mengidentifikasi, mengisolasi, dan merawat. untuk orang yang terinfeksi; untuk mencegah penularan; dan untuk membantu negara lain dengan sistem kesehatan yang lebih lemah. WHO kemudian menyatakan ini sebagai pandemi, yang berarti menyebar secara global, pada 11 Maret.

Selain melumpuhkan banyak sektor pandemi sendiri membuat dampak kepada angka kriminalitas yang tinggi. Kapolda Banten Irjen Pol Fiandar mengatakan, sebanyak 3.323



kejahatan konvensional seperti pencurian kendaraan bermotor, pencurian dengan pemberatan, penipuan, dan lainnya, naik sebesar delapan persen dari 3.369 pada 2019 hal ini diduga karena tingginya angka pengangguran seperti yang dilansir pada CNB, menurut Menteri ketenagakerjaan, Ida Fauziyah, Kondisi ketenagakerjaan Indonesia pada Agustus 2020 menunjukkan jumlah angkatan kerja kita 138,22 juta penduduk, yang bekerja 128,45 juta. Presentasi 92,93% dan jumlah pengangguran terbuka kita sudah 9,77 juta orang dengan tingkat pengangguran terbuka 7,7%,

Dari laporan diatas hal tersebut juga berujung adanya desakan ekonomi hingga membuat angka kriminalitas naik, Maka dari itu dengan diadakan seminar yang mengangkat tema Strategi Pemasaran bisnis online di masa pandemi dapat diharapkan membantu banyak orang terlebih pada sektor UMKM untuk memulihkan perekonomian di Indonesia serta mengurangi pengangguran.

#### **Tujuan Pengabdian Masyarakat**

1. Memberikan pengetahuan seputar strategi pemasaran di masa pandemi covid 19
2. Berusaha untuk mengembangkan sektor UMKM di masa pandemi covid 19 melalui strategi pemasaran.
3. Memberikan strategi pemasaran digital kepada para pelaku usaha dan yang mau menjalankan usaha dimasa pandemi Covid-19
4. Memberikan inspirasi serta meningkatkan motivasi bagi para pelaku bisnis yang saat ini terkena dampak dari Covid-19

#### **Manfaat Pengabdian Masyarakat**

1. Mendapat Pembelajaran seputar strategi pemasaran
2. Mendapat cara tepat untuk mengembangkan UMKM di masa pandemi
3. Mendapatkan pengalaman dan strategi pemasaran dimasa covid-19
4. Salah satu media marketing paling efektif untuk dapat meningkatkan brand awareness. Semakin produk dikenal oleh pengunjung, maka juga akan meningkatkan kredibilitas dari bisnis atau produk.
5. Peluang untuk menambah jam terbang serta membagikan atau sharing pengalaman dan keahlian yang dimilikinya

#### **METODE**

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para audience mengenai Online Business Marketing Strategy adalah tujuan utama dari kegiatan yang kami laksanakan, kami mahasiswa/i President University memberikan pengetahuan mengenai Online Business Marketing Strategy During The Covid-19 Pandemic. Pengetahuan ini berisi tentang pentingnya strategi marketing di masa pandemic covid-19 bagi para pengusaha, karena di masa pandemi seperti sekarang tidak mudah untuk para pengusaha bisa menjual produk atau jasa yang mereka jalankan, dengan ini para pengusaha harus memutar otak bagaimana bisa memenuhi kebutuhan perusahaan, maka diperlukan strategi marketing untuk bisa mengoptimalkan target penjualan. Dalam masa pandemi covid-19 seperti ini digital marketing adalah cara paling efektif untuk meningkatkan penjualan karena dengan adanya berbagai macam platform yang bisa dikembangkan oleh para pengusaha. Praktek nyata yang dilakukan oleh para siswa/siswi mengenai program ini. Dimana dalam praktek nyata yang akan dilakukan ada nya sesi tanya jawab Audience untuk membangun hubungan antara Audience dengan pembicara.



### **Peserta**

Penyebaran Google form untuk registrasi telah dilaksanakan melalui media sosial dan Whatsapp dari tanggal 18 April 2021 hingga waktu penutupan registrasi pada tanggal 23 April 2021. Kegiatan webinar ini dilaksanakan melalui aplikasi Google meet dimana link Google meet tersebut telah disebar kepada para audience, pembicara, dan dosen pembimbing pada H-1 sebelum acara. Untuk tempat pelaksanaannya berada di rumah masing-masing.

### **Waktu dan Lokasi Kegiatan**

Kegiatan webinar dilaksanakan pada:  
Tanggal : 24 April 2021  
Waktu : 15.00 s.d. 16.30 WIB  
Tempat : Google Meet

### **Metode dan Implementasi**

Metode yang diterapkan dalam kegiatan sosial ini melalui beberapa tahapan antara lain:

Membuka pendaftaran webinar

Pendaftaran untuk audience. dibuka dari tanggal 19 - 23 April 2021 untuk umum, jadi semua orang dapat mendaftar webinar yang kami laksanakan.

Memberikan insight baru dalam menentukan strategi marketing di era pandemi covid-19. Mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi para wirausahawan pada saat pandemi Covid-19.

Pembukaan dipandu oleh Moderator (Suteddy Yusuf) dan kegiatan tersebut mendapat apresiasi oleh Dosen Pembimbing (Liswandi MM., Ph.D.) dalam sambutan beliau sekaligus membuka acara dengan resmi.

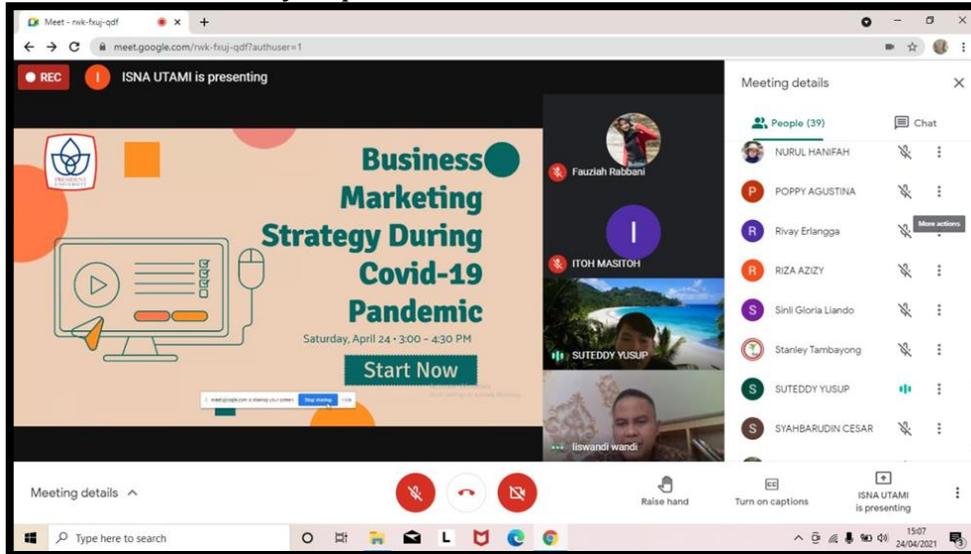
Setelah pembukaan moderator mengarahkan jalannya acara baik mengarahkan pemaparan narasumber (Darmahari Kurniawan) maupun dengan jalannya sesi tanya jawab anantara narasumber dan peserta.

### **HASIL**

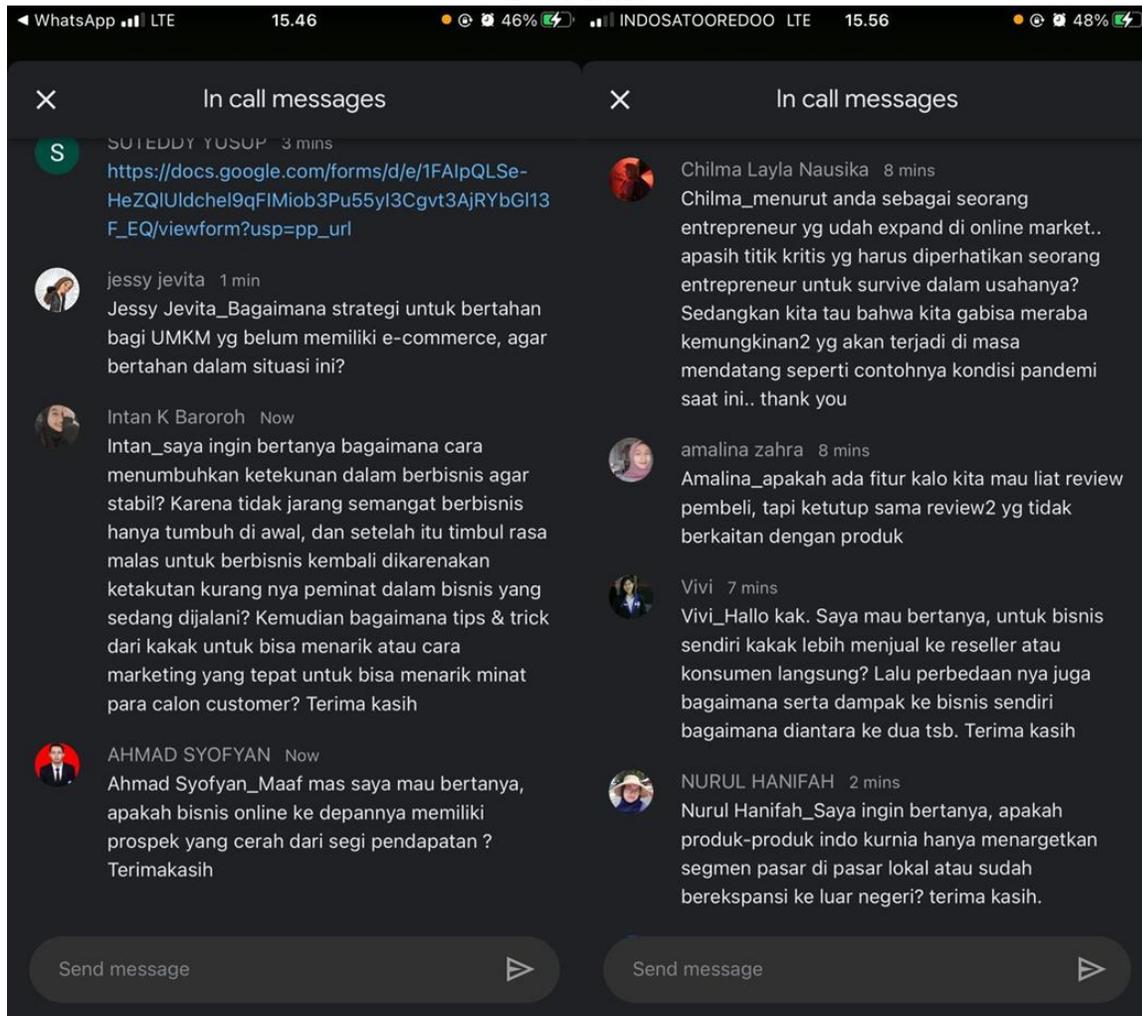
Kelompok ini telah melaksanakan kegiatan webinar yang berjudul "Online Business Marketing Strategy During The Covid-19 Pandemic" untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta webinar dalam menyusun strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 24 April 2021 melalui aplikasi Google Meet. Narasumber kami adalah Darmahari Kurniawan, beliau merupakan Founder IndoKurnia Official Store yang memiliki bisnis di beberapa digital platform, seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Beliau menjelaskan beberapa strategi pemasaran yang dapat bermanfaat bagi peserta webinar untuk bisnisnya yang di masa pandemi ini harus bertransisi dari offline menjadi online. Setelah narasumber kami selesai menjelaskan materinya, kami membuat sesi tanya jawab bagi peserta yang ingin bertanya langsung kepada narasumber kami. Ketika sesi tanya jawab berlangsung, panitia kami memberikan link untuk absensi peserta webinar agar mendapatkan E-Sertifikat. Selain itu pada akhir acara, kami memiliki motivator yang memberikan motivasi kepada para peserta untuk menjadi seorang pengusaha dan membangun strategi-strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan aplikasi online.



### Penyampaian Materi Oleh Narasumber



Sesi Tanya Jawab Kepada Narasumber serta membagikan link absensi untuk mendapatkan E-sertifikat





#### Faktor Pendukung

1. Meningkatkan pengetahuan kepada audience mengenai strategi marketing pada bisnis online.
2. Memberikan insight penting mengenai membuat strategi marketing yang sesuai dengan usaha yang ingin dijalani.
3. Memberikan pandangan positif dan inspirasi mengenai membentuk strategi marketing yang baik.
4. Meningkatkan ilmu penerapan strategi marketing pada bisnis dan cara pebisnis menghadapi kondisi pandemic Covid-19.

#### Kelemahan

Terjadinya kendala koneksi internet baik dari tim penyelenggara, pembicara, dan audience.

#### Kesempatan

1. Dapat memberikan motivasi dan membangun semangat baru untuk membangun suatu usaha atau bisnis
2. Menyampaikan informasi dari pihak yang sudah terjun langsung di dalam bisnis digital.
3. Kesadaran para audience mengenai pentingnya membangun strategi marketing dalam bisnis yang dijalani.

#### Tantangan

1. Mencari pembicara atau narasumber. Ketika sudah menentukan tema dan judul webinar yang ingin kami angkat, kami memiliki hambatan dalam mencari narasumber yang sesuai dengan tema dan menyesuaikan schedule kami dengan narasumber.
2. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, menjadikan suatu tantangan baru baik bagi yang baru mau memulai bisnis, memantapkan tujuan dan strategi bisnis, hingga yang ingin melakukan upgrade dari offline menuju ke online dalam sistem bisnis mereka. Dibutuhkannya support dan tekad agar dapat tercapainya tujuan yang ingin diraih.

#### **DISKUSI**

Dari materi yang telah disampaikan untuk publik, berikut adalah ringkasan dari pemateri yang telah diberikan:

Perusahaan ini adalah perusahaan tradisional. Berdiri pada 14 Juni 1998. 10 tahun berikutnya, pada tahun 2008 MK (Muara Kurnia) mengeluarkan brand nya sendiri yaitu bernama "Indo Kurnia". Pada awalnya, produk yang di fokuskan yaitu pada gantungan baju kawat stain less yang sangat berjaya pada masanya. Dan disuatu ketika timbulah suatu problematika yaitu ketika gantungan kawat ini sering dipakai, sering terendam air, apalagi disaat banjir itu akan muncul karat dibagian permukaannya. Atas dasar permasalahan tersebut, mereka memunculkan sebuah inovasi yaitu gantungan anti karat. Pada dasarnya itu adalah gantungan kawat yang dilapisi oleh coating plastic, sehingga dalam jangka panjang ketika terendam air, itu tidak akan menimbulkan karat. Sedikit lebih tebal 0,3 mm, ini adalah gantungan premium coating yang pada penggunaan warna dipilih dengan warna-warna yang lebih soft dan pada ujung hanger tertutupi oleh lapisan plastik (pupel) agar tidak mencelakai si pengguna.

Selain memproduksi gantungan baju, mereka juga memproduksi jepitan baju dengan warna yang kontras dan cerah. Mereka selalu mengedepankan kepuasan customer, karna mereka ingin mendapatkan insight dari customer, hal tersebut dilihat ketika mereka



mengeluarkan pakaian dari jemuran, mereka memerlukan sebuah wadah untuk jepitan bajunya. Oleh karena itu, Indo Kurnia mencoba berinovasi dengan mengeluarkan jepitan toples berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan terhadap customer behavior pengguna produk mereka.

Indo Kurnia memang tidak mengedepankan harga yang relatif murah, tetapi mereka mengedepankan kualitas yang sepadan dengan harga yang worth it. Mereka juga melakukan customer insight dengan cara interview, observation dan customer journey. Dilakukan terhadap pelanggan muara kurnia dan end user pengguna-pengguna produk dari indo kurnia itu sendiri. Terdapat review dari salah satu pelanggan indo kurnia yang mengatakan bahwa “Saya pake produk Indo Kurnia udah lama, menurut saya worth it, tapi gasuka belanja ke toko, sukanya online” disitu mereka mendeteksi bahwa terdapat perubahan gaya belanja dari offline ke online baik ada atau tidaknya covid 19. Karena dalam jangka waktu yang panjang, seseorang akan berpindah dari offline ke online, apalagi dengan adanya covid 19. Tentu ini menjadi ladang bagi pertumbuhan dan percepatan e-commerce untuk berkembang.

Distribusi produk Indo Kurnia, berfokus pada pasar tradisional yang berada di Pulau Jawa, namun belum merata ke seluruh Indonesia. Dengan alasan tersebut, maka Indo Kurnia muncul dengan Strategy Online Marketing. Memang, online marketing tersebut dapat dikatakan memiliki biaya yang rendah, persiapan cepat, dampak langsung terasa, dan profit margin lebih besar dengan shifting B2B to B2C. Tetapi, mereka melakukan Strategy Online Marketing bukan semata-mata ingin profit margin lebih tinggi, bukan semata-mata ingin mematenkan agen-agen yang bersangkutan. Tetapi mereka memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan itu, mereka menginginkan ada pemerataan distribusi di seluruh wilayah. Karena Indo Kurnia yakin bahwa B2C yang bagus, jejak digital yang bagus akan mengcreate B2B, yaitu toko-toko yang ada di Kalimantan, Pontianak, mereka bisa melihat atau mencari di platform e-commerce seperti shopee, gantungan baju yang memiliki minat tinggi dan munculah Indo Kurnia. Indo Kurnia pun selalu berusaha tidak membuat pelanggan menjadi kecewa atau rugi, oleh karena itu dalam proses pengiriman barang yang dilakukan pun sebisa mungkin memberikan hasil yang terbaik agar selalu memberikan kepuasan pelanggan.

Selama satu tahun terakhir, Indo Kurnia berhasil mendapatkan 40-50 toko yang berbelanja langsung lewat online. Dan keuntungan dari penggunaan bisnis online, kita dapat melihat secara mudah market cap dari e-commerce. Indo Kurnia sudah mejadi salah satu bisnis atau tokoyang berlabel “Shopee Mall dan Lazada Mall” di platform e-commerce Shopee, dan Lazada. Yang dapat diartikan bahwa Indo Kurnia menjadi salah satu toko terpilih yang memberikan Pembeli pengalaman berbelanja online terbaik.

Berikut adalah linimasa dari kegiatan webinar yang telah dilakukan:

- 11 April 2021 seluruh anggota kelompok mulai mendiskusikan tentang konsep, tanggal dan judul serta melakukan pembagian tugas untuk kegiatan webinar yang akan dilakukan.
- 13 April 2021 menentukan jumlah dan siapa yang akan dipilih untuk berkenan mengisi sebagai pemateri dalam kegiatan webinar.
- 14 April 2021 divisi acara mulai membuat susunan acara kegiatan webinar.
- 15 April 2021 seluruh anggota memastikan untuk waktu dan tanggal pelaksanaan kegiatan webinar yang akan dilakukan.
- 16 April 2021 divisi graphic designer mulai mempersiapkan brosur dan e-certificate.
- 17 April 2021 memastikan jumlah pemateri yang akan mengisi kegiatan webinar dan



divisi administrator sudah mulai membuat google forms untuk media pendaftaran bagi peserta.

- 18 April 2021 divisi acara mulai menghubungi pemateri.
- 19 April 2021 seluruh anggota mulai menyebarkan brosur ke publik dan mulai melakukan pembagian tugas untuk penyusunan laporan akhir.
- 20 April 2021 divisi acara menyiapkan link google meet sebagai media untuk kegiatan webinar berlangsung dan divisi administrasi menyiapkan google forms untuk media absensi peserta.
- 21 April 2021 melakukan latihan atau gladi untuk kegiatan webinar.
- 22 April 2021 perwakilan anggota menghubungi dosen pembimbing dalam kegiatan webinar untuk berkenan hadir dan memberikan sambutan dalam kegiatan webinar.
- 23 April 2021 melakukan briefing dan gladi untuk kelancaran jalannya acara.
- 24 April 2021 selalu memastikan tidak ada yang terlewat atau kekurangan sebelum kegiatan webinar berlangsung dan kegiatan webinar berlangsung pada pukul 15.00 wib dan berjalan dengan lancar.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam webinar ini, seperti yang telah disebutkan, bahwa pandemi ini membuka kesempatan lebih lebar untuk e-commerce. Sebab, bisnis online Anda bisa menjadi solusi di tengah situasi sulit ini. Bahkan, untuk bisnis yang belum menjalankan sistem digital, ini saatnya melakukan transformasi. Kita tidak tahu kapan akan terjadi situasi yang sangat tidak terduga, contohnya seperti pandemi hingga menyebabkan lockdown dan karantina seperti sekarang.

Jadi, transformasi ini merupakan dampak positif yang justru perlu kita manfaatkan. Integrasikan bisnis dengan tools digital agar konsumen bisa lebih mudah lagi menggunakan produk dan layanan dari brand. Melakukan transformasi digital bukan berarti mengganti semua proses manual sepenuhnya. Namun, dengan melakukannya, maka bisa meraih kesempatan yang dapat membantu mengembangkan bisnis.

Adapun beberapa saran bagi panitia dan pembicara berdasarkan dari kegiatan webinar yang telah terlaksana, yaitu untuk mencari pembicara dan menyesuaikan jadwalnya memang tidaklah mudah. Sehingga akhirnya mendapatkan satu pembicara yang memiliki pengalaman dan pekerjaan yang sesuai dengan topik webinar.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis dan panitia acara mengucapkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, narasumber dan para peserta yang hadir dan Universitas Presiden. Harapannya adalah pengabdian masyarakat ini dapat berguna bagi setiap orang yang hadir dan terutama bagi UMKM yang didampingi.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Covid19.go.id. (2020). Tanya Jawab. <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=protokol+kesehatan> (diakses pada 21 April 2021)
- [2] Eddy Yunus (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [3] Nasution, Juli Amirah. (2015). Makalah Bisnis Online. [https://www.academia.edu/25860524/MAKALAH\\_BISNIS\\_ONLINE](https://www.academia.edu/25860524/MAKALAH_BISNIS_ONLINE) (diakses pada 22



April 2021)

- [4] SEOAnakSholeh.com . (2020). Perkembangan Bisnis Online Di Indonesia. <https://seoanaksholeh.com/bisnis/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia> (diakses pada 22 April 2021)
- [5] Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At- Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*, 30(01).
- [6] Sudaryono, Rahmawanto. E., Komala .R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid-19 sebagai entrepreneur modern dan pengaruhnya terhadap bisnis offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, 2(2)
- [7] Surjani P., Rina (2002). Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi. *University of Surabaya Repository*, 11(1).
- [8] Thaha, Abdurrahman Firdaus. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607/445>