

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid 19

Disusun oleh:

Ketua Tim

Halim Putera Siswanto, S.E., M.M. (0325077901/10107001)

Anggota:

Margarita Ekadjaja, SE, MM (0311037801/10103032)

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JUNI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode 1/Tahun 2021

1. Judul : Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid 19
2. Nama Mitra PKM : Limun Sari Buah
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Halim Putera Siswanto,SE,MM
 - b. NIK/NIDN : 10107001/0325077901
 - c. Jabatan/gol. : Asisten Ahli 150/C2
 - d. Program studi : Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Keuangan
 - g. Alamat kantor : Jl.Tanjung Duren Utara 1 No 1
 - h. Nomor HP/Telpon : 08121846255/ margaritae@fe.untar.ac.id
4. Anggota Tim PKM (Dosen)
- a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
 - b. Nama anggota 1/Keahlian : Margarita Ekadjaja,SE,MM/Keuangan
 - c. Nama anggota 2/Keahlian :
 - d. Nama anggota 3/Keahlian : -
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa)
- a. Nama mahasiswa dan NIM : Stefanie Lucy Wirawan (NIM : 125180411)
 - b. Nama mahasiswa dan NIM : -
 - c. Nama mahasiswa dan NIM : -
6. Lokasi Kegiatan Mitra :
- a. Wilayah mitra : Jl.HOS Cokroaminoto No 41, Karang Timur
 - b. Kabupaten/kota : Tangerang
 - c. Provinsi : Banten
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 16,5 km
7. Luaran yang dihasilkan : Artikel yang dipublikasikan dalam Seminar Nasional
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni/~~Juli-Desember~~
9. Biaya Total :
- a. Biaya yang diterima : Rp 6.500.000

Jakarta, 11 Juli 2021

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat

Ketua Tim Pengusul



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK:10381047

Halim Putera Siswanto,SE,MM
NIK : 10107001

RINGKASAN

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada usaha bisnis berskala mikro, kecil, dan menengah terutama sejak pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka mengurangi penyebaran virus *Corona*. Tujuan kegiatan abdimas ini adalah mensosialisasikan *digital marketing* untuk memasarkan produk sehubungan dengan era Revolusi Industri 4.0 dan terjadinya wabah pandemi Covid-19. Limun Sari Buah merupakan usaha bisnis berskala menengah, didirikan tahun 1970 dengan produk yang dihasilkan berupa limun dan dijual per krat dengan ukuran 600 ml per botol. Pelanggan lamanya adalah depot minuman dan melakukan pemasaran konvensional secara *door-to-door*. Berkurangnya aktivitas masyarakat untuk keluar rumah selama pandemi menyebabkan pengguna akhir dari pelanggan Limun Sari Buah juga berkurang sehingga penjualan limun menurun drastis. Sementara Limun Sari Buah masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara *online*, maka Limun Sari Buah merasa kesulitan untuk mencari pangsa pasar yang baru. Tim Abdimas berupaya memberikan solusi kepada Limun Sari Buah di bidang pemasaran sesuai era Revolusi Industri 4.0 dan di bidang diversifikasi varian produk minuman limun. Upaya yang dilakukan Tim Abdimas UNTAR adalah memberikan pelatihan pemasaran 4.0 dengan topik Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* di Era 4.0 melalui *webinar*. Target kegiatan abdimas adalah pemilik dan tenaga pemasar mampu memasarkan produknya secara digital dengan pemanfaatan media internet (*Instagram* dan *Facebook*). Berdasarkan hasil survei varian rasa tertinggi dari 105 responden yang berusia 20-50 tahun, Tim Abdimas memberikan solusi kepada Limun Sari Buah untuk menambah varian produk minuman limun, seperti sari jahe dan kopi susu. Luaran kegiatan abdimas ini dipublikasikan dalam seminar nasional dan Opini Untar.

Kata Kunci: Revolusi Industri 4.0, pemasaran konvensional, *digital marketing*, media internet

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Limun Sari Buah berjalan dengan lancar, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan pertanggungjawaban kegiatan PKM ini tepat pada waktu yang telah di tentukan.

Kami selaku tim PKM menyadari bahwa terlaksananya ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) Universitas Tarumanagara, teman-teman dan Bapak/Ibu dosen yang telah membantu dan membimbing baik dalam menyusun proposal, menyusun modul, dan memberikan pelatihan serta simulasi sehingga kegiatan PKM di UMKM Limun Sari Buah berjalan sangat baik .

Laporan pertanggungjawaban ini dibuat dengan tujuan melaporkan semua kegiatan baik acara maupun biaya yang dikeluarkan telah sesuai dengan proposal yang diajukan. Selain itu laporan pertanggungjawaban ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyusun proposal kegiatan PKM selanjutnya dan hal-hal yang harus diperbaiki.

Kami selaku tim PKM menyadari sepenuhnya laporan pertanggungjawaban yang telah dibuat masih terdapat ketidaksempurnaan baik dalam hal tata bahasa maupun beberapa kegiatan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, Juli 2021

Ketua Tim Pelaksana,



Halim Putera Siswanto, SE,MM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra	5
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	
2.1. Solusi Permasalahan	7
2.2. Luaran Kegiatan PKM.....	8
BAB III. METODE PELAKSANAAN	
3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	5
3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	8
3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM	8
BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	
4.1. Hasil Kegiatan PKM.....	9
4.2. Luaran yang Dicapai	16
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	17
5.2. Saran	17
DAFTAR PUSTAKA	18

DAFTAR LAMPIRAN

1. Materi yang disampaikan	20
2. Foto-foto kegiatan dan Video.....	32
3. Luaran yang dihasilkan.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 menyebabkan melambatnya berbagai kegiatan bisnis. Pandemi Covid-19 juga berdampak besar bagi usaha bisnis yang berskala mikro, kecil, dan menengah, terutama UMKM yang menjalankan bisnisnya secara konvensional. Ekonomi masyarakat menurun, terutama sejak adanya kebijakan pemerintah dengan mengeluarkan peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Selama PSBB, terjadi pengaturan pembatasan jumlah karyawan yang bekerja, pengurangan jam operasional saat bekerja di luar, sehingga masyarakat lebih banyak melakukan pekerjaannya dari rumah. Hal ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kerugian besar, dan bahkan juga banyak UMKM harus mengalami gulung tikar. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan UMKM mengenai teknologi sehingga mereka sulit untuk beradaptasi. Menurut Jatmika (2016), UMKM merupakan kesempatan bisnis yang produktif, yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, namun masih minimnya pengetahuan berbisnis dan kesulitan dalam permodalan sehingga mereka sulit untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Rosita (2020), Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha terpuruk terutama UMKM. Saat ini, yang mana jumlah masyarakat yang terkena virus Corona semakin meningkat, menyebabkan risiko bisnis menjadi meningkat. Meningkatnya risiko bisnis juga dirasakan oleh UMKM Limun Sari Buah yang bergerak dalam produksi minuman limun.

UMKM Limun Sari Buah merupakan perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 1970, yang mana pada awalnya bernama Harapan Baru. Kemudian pada tahun 1986, berubah nama menjadi Sari Baru, dan pada tahun 2015 berubah menjadi Limun Sari Buah. Produksi yang dihasilkan adalah berupa

limun dengan rasa *orange-cruiser*, *sarsaparilla*, dan *cream-soda*. Kemudian seiring berubahnya dengan selera pelanggan, UMKM Limun Sari Buah mengeluarkan rasa pisang ambon dan nanas, yang mana kedua rasa tersebut menjadi favorit bagi para pelanggannya. Penjualan limun tersebut dilakukan per krat, yang mana 1 krat berisi 24 botol dengan ukuran 600 ml.

Pelanggan lamanya adalah depot minuman, yang penjualannya dilakukan secara konvensional melalui metode *door-to-door* atau *salesman*, dengan jumlah karyawan tetap sebanyak 5 orang dan 10 orang berupa buruh harian. Wilayah pemasarannya masih terbatas di daerah sekitar Tangerang, Jakarta, dan Jawa Barat.



Gambar 1. Lokasi Pabrik Limun Sari Buah

Sumber: Penulis (2021)

Gambar 1 merupakan pintu masuk Pabrik UMKM Limun Sari Buah yang beralamat Jalan H.O.S. Cokroaminoto No 41, Karang Timur, Tangerang.



Gambar 2. Situasi di dalam Pabrik Limun Sari Buah

Sumber: Penulis (2021)

Gambar 2 mendeskripsikan tempat produksi, bahan baku, dan barang jadi dari Limun Sari Buah yang ditempatkan di dalam lokasi yang sama. Adapun bahan baku yang diperlukan adalah air gula, *essence*, pewarna, sari buah, dan mesin CO₂.

Krisis bisnis menyebabkan penjualan limun menurun karena berkurangnya konsumen seiring dengan maraknya wabah Covid-19, pemutusan hubungan kerja, dan pembatasan sosial. Penurunan penjualan limun sulit dihindari karena cara penjualannya yang masih tergolong konvensional. Pemilik UMKM Limun Sari Buah tergolong generasi *baby-boomers* (kelahiran 1945-1964) dan belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran *online*. Menurut (Adiawaty, 2019), perbedaan generasi akan mempengaruhi perilaku bisnis, yang mana generasi *baby-boomers* cenderung menyukai cara berjualan melalui tatap muka dengan para pembeli.



Gambar 3. Grafik Penjualan Limun Sari Buah

Sumber: Data yang diolah Penulis, 2021

Gambar 3 menunjukkan grafik penjualan minuman per bulan. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya penurunan yang cukup drastis pada saat pemerintah mulai memberlakukan PSBB pada awal April 2020, dan jumlah penjualan yang cenderung terus menurun pada bulan-bulan berikutnya. Pada Gambar 3, belum terlihat adanya perbaikan menuju ke tingkat penjualan sebelum masa pandemi.

Menurut (Rohimah, 2019), pada era Revolusi Industri 4.0, banyak pemilik usaha yang tidak dapat melanjutkan usahanya karena mereka masih menawarkan produknya secara konvensional. Pada era 4.0 ini, kegiatan pemasaran suatu produk dapat dilakukan melalui pemanfaatan media internet. Setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dapat melakukan kegiatan pemasaran atas produknya dengan mudah, cepat, dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas, karena tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Tim Abdimas Universitas Tarumanagara memberikan pelatihan mengenai *digital marketing* kepada UMKM Limun Sari Buah untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran melalui media internet, yang mana internet telah menjadi aktivitas manusia di era 4.0. Menurut Purwana, et. al (2017), *digital marketing* merupakan usaha

untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital.



Gambar 4. Konsep Pemasaran 4.0

Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Hooi (2019)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa konsep pemasaran 4.0 adalah mengubah pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital dengan keuntungan dalam mengatasi daya saing melalui merek yang lebih dikenal masyarakat, sehingga secara langsung akan meningkatkan jumlah konsumen.

1.2. Permasalahan Mitra

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia tumbuh berkembang dan semakin meluas bidang usahanya. Seiring dengan hal tersebut kemajuan teknologi di era 4.0 bertumbuh dengan pesat. Banyak UMKM yang belum mempersiapkan diri untuk menghadapi era revolusi industri 4.0. Demikian pula UMKM Sari Buah yang memasarkan produknya secara konvensional.

Saat terjadinya pandemi Covid 19 menyebabkan penjualan limun Sari Buah menurun drastis. Berkurangnya aktivitas masyarakat untuk keluar rumah selama pandemi Covid 19 menyebabkan pengguna akhir dari pelanggan limun Sari Buah juga berkurang. Sementara karena UMKM Sari Buah masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara *online*, maka UMKM limun Sari Buah kesulitan dalam mencari

pangsa pasar baru. Dengan sistem pemasaran konvensional menyebabkan produknya tidak terlalu dikenal masyarakat dan tergantung pada kemampuan *salesman* untuk menjual produknya.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Perkembangan perekonomian digital akibat revolusi industri 4.0 yang saat ini marak tidak bisa terlepas dari fenomena pergeseran struktur perekonomian dunia yang semakin *weightless*. Menurut (Prastyaningtyas & Arifin, 2019), pada era 4.0 diperlukan transformasi pemanfaatan teknologi agar usahawan dapat mempertahankan bisnisnya. Sementara, UMKM Limun Sari Buah memasarkan produk limunnya secara konvensional. Hal ini menyebabkan pemasok barang dagang limun Sari Buah terbatas sehingga penjualan limun Sari Buah mengalami penurunan Saat terjadinya pandemi Covid 19 penjualan limun Sari Buah menurun secara drastis.

Tim Abdimas UNTAR berupaya membantu UMKM Limun Sari Buah mencari pangsa pasar baru untuk penjualan limun Sari Buah dengan memberikan solusi UMKM Limun Sari Buah untuk inovatif dalam melakukan pemasaran disesuaikan dengan era 4.0 dan terjadinya wabah pandemi Covid 19. Solusi yang ditawarkan tim abdimas adalah membantu UMKM Limun Sari Buah memasarkan produknya secara digital dengan mengadopsi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Lesmana, Widiawan, & Hartadi (2018) yang menggunakan media internet dalam memasarkan kerajinan anyaman bambu Jember.

Upaya yang dilakukan tim Abdimas UNTAR adalah memberikan pelatihan dengan topik Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* Di Era 4.0 melalui webinar. Webinar tersebut akan dikemas dalam bentuk video interaktif sehingga mudah untuk dipahami karena webinar ini merupakan langkah awal tim abdimas memperkenalkan manfaat dan cara memasarkan produk secara digital. Dalam webinar juga dilakukan diskusi dan sesi sharing dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara program studi Akuntansi yang telah berhasil menjual produknya dengan menggunakan media internet.

Target peserta webinar adalah pemilik dan tenaga pemasar tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional melainkan juga dapat memasarkan produknya secara digital sesuai dengan era 4.0 dan pandemi Covid 19.

Tim abdimas juga akan memberikan solusi kepada UMKM Limun Sari Buah untuk menambah variasi (diversifikasi) rasa limun yang disesuaikan dengan selera generasi milenial, misalnya seperti limun rasa capucino, bahkan jika memungkinkan limun rasa jahe mengingat saat terjadinya pandemi Covid 19 banyak konsumen yang bersedia membeli untuk meningkatkan immunitas mereka.

Upaya yang tim abdimas dalam hal ini adalah menyebarkan beberapa kuesioner kepada generasi milenial mengenai rasa minuman yang mereka sukai. Menurut (Khairani & Pratiwi, 2018), yang memberikan pelatihan diversifikasi produk dan promosi kepada UMKM kerajinan souvernis khas Palembang dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pangsa pasar.

2.2. Luaran

Luaran wajib dari kegiatan abdimas ini berupa artikel yang dipublikasikan dalam Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Senapenmas) yang diselenggarakan oleh Universitas Tarumanagara pada tahun 2021. Dengan adanya publikasi ini maka dapat menambah wawasan para UMKM selama pandemi Covid 19 di era revolusi industri 4.0, memberikan tambahan informasi kepada para peneliti dalam rangka meningkatkan kesejahteraan UMKM di Indonesia, dan menambah keinginan generasi milenial terutama civitas Universitas Tarumanagara untuk melakukan wirausaha sejak dini.

Luaran tambahan dari kegiatan PKM ini berupa artikel yang dipublikasikan dalam Opini Tarumanagara (PINTAR) untuk memberikan informasi tambahan kepada civitas akademika terutama para generasi milenial yang akan melakukan bisnis startup di era 4.0.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahapan solusi di bidang pemasaran dan tahapan solusi di bidang diversifikasi varian produk.

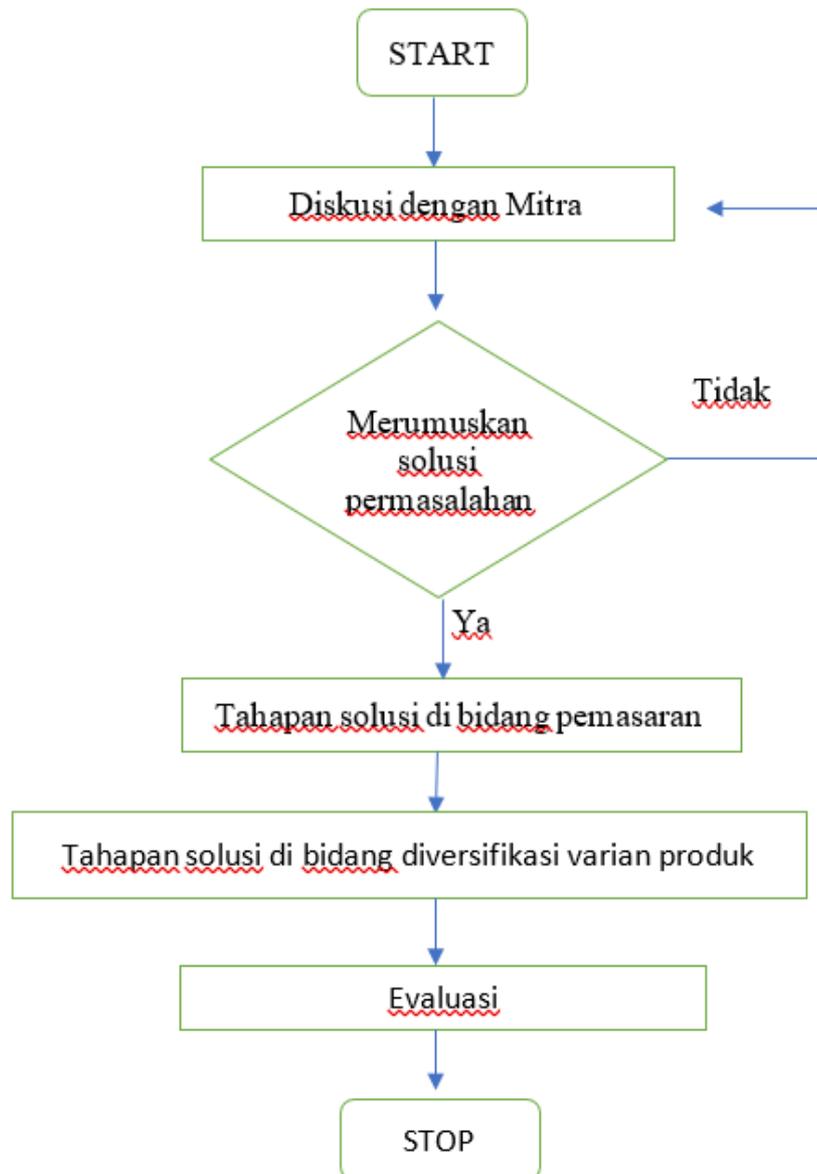
Tahapan Solusi di Bidang Pemasaran

Pada tahapan ini, upaya yang dilakukan oleh Tim Abdimas UNTAR adalah memberikan pelatihan dengan topik: Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* di Era 4.0 melalui *webinar*. *Webinar* tersebut dikemas dalam bentuk video yang interaktif sehingga mudah untuk dipahami, karena webinar ini merupakan langkah awal bagi Tim Abdimas memperkenalkan manfaat dan cara memasarkan produk secara digital. Di dalam *webinar* ini, juga dilakukan diskusi dan sesi *sharing* dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Program Studi S-1 Akuntansi, yang telah berhasil menjual produknya dengan menggunakan media internet. Target peserta *webinar* adalah pemilik dan tenaga pemasar yang tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional, melainkan juga dapat memasarkan produknya secara digital sesuai dengan perkembangan era 4.0 dan Pandemi Covid-19.

Tahapan Solusi di Bidang Diversifikasi Varian Produk

Solusi di bidang diversifikasi varian produk minuman limun juga perlu dilakukan dalam upaya untuk memenuhi selera konsumen yang disesuaikan dengan situasi saat terjadinya Pandemi Covid-19. Dalam tahapan ini, Tim Abdimas melakukan survei terhadap beberapa responden selaku konsumen, mengenai jenis minuman yang menjadi pertimbangan untuk dibeli pada saat terjadinya Pandemi Covid-19.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat UMKM Limun Sari Buah adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Abdimas

Sumber: Penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 5, tahapan pelaksanaan kegiatan Abdimas diawali dengan diskusi, yang mana Tim Abdimas melakukan investigasi mengenai tujuan dari khalayak mitra untuk meningkatkan penjualannya, yang mana pada tahapan ini Tim Abdimas dapat merumuskan permasalahan mitra. Pada tahap selanjutnya, Tim Abdimas mengajukan usulan mengenai solusi atas permasalahan kepada mitra. Adapun tahapan solusi permasalahan yang disetujui oleh mitra dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu tahapan solusi di bidang pemasaran dan tahapan solusi di bidang diversifikasi produk. Tahap akhir dari kegiatan abdimas ini adalah pelaksanaan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan Abdimas yang telah dilakukan.

3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra di dalam kegiatan Abdimas ini adalah UMKM Limun Sari Buah, yang merupakan sebuah produsen minuman limun. Kegiatan Abdimas UNTAR mendapat dukungan dari mitra untuk pelaksanaan *webinar* mengenai strategi dan implementasi *digital marketing* di era 4.0. Besar harapan mitra, setelah kegiatan *webinar* ini UMKM Limun Sari Buah dapat menerapkan pemasaran digital dalam rangka memperoleh pangsa pasar yang baru, sehingga penjualan produknya dapat meningkat.

3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM

Kegiatan PKM akan menggunakan pendanaan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara dan pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut :

1. Halim Putera Siswanto, SE, MM

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen FEB UNTAR dan Kepala Laboratorium Pasar Modal. Beliau mengajar matakuliah Studi Kelayakan Bisnis dan Manajemen Investasi. Selain mengajar, beliau juga melakukan kegiatan berwirausaha.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan koordinasi dengan khalayak sasaran
- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Melakukan analisis keuangan
- Membuat evaluasi dari hasil analisis
- Mempresentasikan hasil PKM dalam seminar
- Membuat prosiding untuk dipresentasikan pada seminar

2. Margarita Ekadjaja, SE, MM

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen FEB UNTAR dan mengajar matakuliah kewirausahaan dan manajemen keuangan. Selain mengajar, beliau juga melakukan kegiatan berwirausaha.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat :

- Mengkoordinasi kegiatan PKM dengan anggota tim
- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Melakukan perencanaan keuangan
- Membuat evaluasi dari hasil analisis
- Membuat laporan akhir

3. Stephanie Lucy Wirawan

Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara prodi Akuntansi.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

- Membawa acara dalam seminar
- Memberikan sharing mengenai kegiatan bisnis yang ditekuninya dengan pemanfaatan media sosial.

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Kegiatan PKM

Tim Abdimas UNTAR berupaya membantu UMKM Limun Sari Buah untuk memperluas pangsa pasar dalam rangka penjualan produk Limun Sari Buah, dengan memberikan solusi kepada UMKM Limun Sari Buah untuk berpikir dan bertindak secara inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan era 4.0 dan wabah Pandemi Covid-19. Solusi yang ditawarkan oleh Tim Abdimas adalah membantu UMKM Limun Sari Buah memasarkan produknya secara digital serta menambah varian produk minuman limun.

Dalam hal pemasaran produk secara digital, Tim Abdimas mengadopsi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Lesmana, Widiawan, & Hartadi (2018) yang menggunakan media internet di dalam memasarkan kerajinan anyaman bambu di wilayah Jember. Sosialisasi mengenai Pemasaran 4.0 dilakukan melalui *webinar*, yang mana pesertanya adalah pemilik dan tenaga pemasar UMKM Limun Sari Buah.

Materi *webinar* dibuat dalam bentuk video yang bersifat interaktif, yang disertai dengan beberapa contoh UMKM yang sukses memasarkan produknya secara digital serta mengadopsi hasil penelitian (Erdisna, Ganefri, Ridwan, Efendi, & Masril, 2020) mengenai literasi informasi dan media.

Gambaran umum materi yang diberikan meliputi: **Materi pertama** membahas gambaran secara umum mengenai pemasaran, seperti pemahaman mengenai kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran. **Materi kedua** membahas mengenai strategi pemasaran di dalam menyusun rencana, melakukan implementasi, dan mengukur kinerja pemasaran. **Materi ketiga** membahas mengenai pengembangan strategi bisnis melalui *digital marketing*, seperti memperkenalkan *internet marketing* di era 4.0 ini.



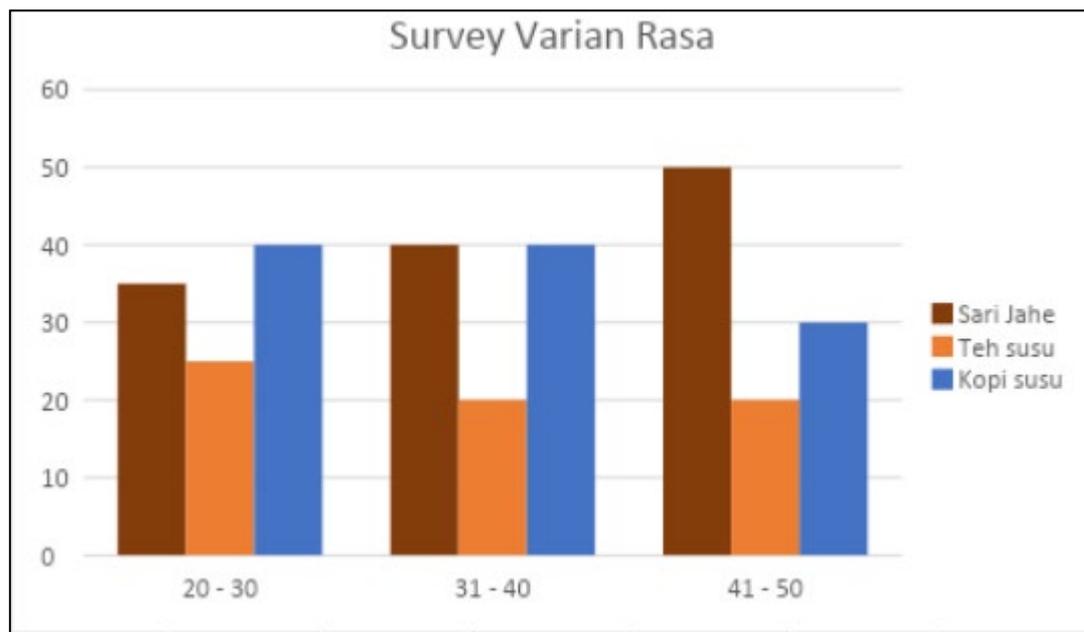
Gambar 6. Pelaksanaan Webinar “Pemasaran 4.0”

Sumber: Penulis (2021)

Menurut Suhartono dan Richard (2018), media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di lingkungan sebuah Perguruan Tinggi di Jakarta Barat. Pada akhir kegiatan *webinar*, dilakukan simulasi pemasaran produk secara digital dengan menggunakan media sosial yang ada, yang disertai dengan pemahaman karakteristik dari setiap *platform* media sosial tersebut. Pengukuran mengenai keberhasilan *webinar* adalah kemampuan dari para peserta untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial internet yang ada, yang mana dalam hal ini Tim Abdimas memperkenalkan media sosial yang bersifat ekspresif dan tidak berbayar, seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Tim Abdimas juga memberikan solusi kepada UMKM Limun Sari Buah untuk menambah varian (diversifikasi) produk minuman limun, seperti sari jahe, kopi susu, dan teh susu. Upaya yang dilakukan Tim Abdimas dalam hal ini adalah menyebarkan kuesioner kepada kelompok usia 20- 30 tahun, 31 tahun-40 tahun, dan kelompok usia 41- 50 tahun, mengenai varian produk minuman yang disukai, dengan mengacu pada (Khairani & Pratiwi, 2018), yang memberikan pelatihan diversifikasi produk dan promosi kepada UMKM kerajinan souvenir khas Palembang dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan hasil survei, Tim Abdimas mengusulkan kepada mitra untuk menambah varian produk minuman limun, berupa sari jahe dan kopi susu. Limun rasa jahe hampir disukai oleh seluruh responden di kelompok usia 20-50 tahun, dengan mengingat pada saat terjadinya Pandemi Covid 19, banyak konsumen bersedia membeli jahe dan produk jahe untuk meningkatkan imunitas mereka. Di sisi lain, limun rasa kopi susu sangat diminati oleh generasi Z dan generasi Milenial yang masuk ke dalam kelompok usia 20-40 tahun.



Gambar 7. Hasil Survey Varian Limun

Sumber: Penulis (2021)

Gambar 7 mendeskripsikan hasil kuesioner yang disebar oleh Tim Abdimas melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dibagi menjadi tiga kelompok usia, yakni kelompok usia 20-30 tahun, kelompok usia 31-40 tahun, dan kelompok usia 41-50 tahun. Jumlah kuesioner yang berhasil terkumpul berasal dari 105 responden. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa kelompok usia 20-30 tahun cenderung menyukai varian minuman kopi susu, kelompok usia 31-40 tahun lebih menyukai varian minuman sari jahe dan kopi susu, sedangkan kelompok usia 41-50 tahun lebih menyukai varian minuman sari jahe.

4.2. Luaran yang Dicapai

Luaran wajib dari kegiatan abdimas ini berupa artikel yang dipublikasikan dalam Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Senapenmas) yang diselenggarakan oleh Universitas Tarumanagara pada tahun 2021. Dengan adanya publikasi ini maka dapat menambah wawasan para UMKM selama pandemi Covid 19 di era revolusi industri 4.0, memberikan tambahan informasi kepada para peneliti dalam rangka meningkatkan kesejahteraan UMKM di Indonesia, dan menambah keinginan generasi milenial terutama civitas Universitas Tarumanagara untuk melakukan wirausaha sejak dini.

Luaran tambahan dari kegiatan PKM ini berupa artikel yang dipublikasikan dalam Opini Tarumanagara (PINTAR) untuk memberikan informasi tambahan kepada civitas akademika terutama para generasi milenial yang akan melakukan bisnis startup di era 4.0.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terbesar pada penurunan penjualan UMKM Limun Sari Buah. Penurunan penjualan limun sulit dihindari karena adanya cara penjualan yang masih konvensional. Tim Abdimas UNTAR berupaya untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM Limun Sari Buah dengan memberikan solusi permasalahan di bidang pemasaran dan di bidang diversifikasi varian produk.

Dalam hal solusi permasalahan di bidang pemasaran, Tim Abdimas menyelenggarakan *webinar* mengenai pemasaran sesuai dengan era Revolusi Industri 4.0 dengan topik: “Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* sebagai Solusi Pemasaran selama Pandemi Covid-19”. Peserta *webinar* adalah pemilik dan tenaga pemasar dari UMKM Limun Sari Buah. Pengukuran keberhasilan *webinar* adalah kemampuan dari peserta *webinar* untuk memasarkan produk limun melalui media sosial yang ada, yang dalam hal ini adalah *Instagram* dan *Facebook*.

Dalam hal solusi permasalahan di bidang diversifikasi varian produk, Tim Abdimas melakukan survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada responden yang berusia 20-50 tahun. Total kuesioner yang berhasil terkumpul berasal dari 105 responden dan terbagi menjadi tiga kelompok usia (kelompok usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun). Berdasarkan hasil survei, Tim Abdimas mengusulkan kepada mitra untuk menambah varian produk minuman limun berupa sari jahe dan kopi susu.

5.2. Saran

Sebagai saran, sebaiknya perlu dilakukan pelatihan lebih lanjut kepada mitra dalam hal pembuatan iklan secara digital melalui *Tik-Tok* dan *Youtube*, sehingga konsumen menjadi tertarik atas produk yang ditawarkan di media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, di dalam upaya memasarkan produk minuman Limun Sari Buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 376-382.
- Erdisna, Ganefri, Ridwan, Efendi, R., & Masril, M. (2020). Effectiveness of entrepreneur digital learning model in the industrial revolution 4.0. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9 (3), 5611-5616.
- Jatmika, R. T. D. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *El-Ecosy : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 2(6).
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. In *Asian Competitor*, New Jersey. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Lesmana, I. P. D., Widiawan, B., & Hartadi, D. R. (2018). Pengembangan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Antirogo Jember Melalui Media Internet. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17-24.
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). "Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0." *Proceedings of the ICECRS*, 2(1), 281-286. <https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2382>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 No.2, pp. 91-100. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Suhartono Chandra dan Richard Andrew.(2018). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. 2(2), 535-542.

<https://warstek.com/2019/09/19/mengenal-digitalisasi-agar-tak-terlindas-revolusi-industri/>

LAMPIRAN 1. Materi Yang Disampaikan

Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* sebagai Solusi Pemasaran selama Pandemi Covid-19

Materi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)
Periode Semester Genap 2020 / 2021

Disusun Oleh :
Halim Putera Siswanto,SE,MM
Margarita Ekadjaja,SE,MM

Dampak Pandemi Covid-19

1. *Large-Scale Social Distancing* (PSBB)
2. Pendapatan masyarakat menurun
3. Daya beli masyarakat menurun
4. Penjualan barang dan jasa menurun
5. Pengurangan karyawan
6. UMKM merugi dan sebagian 'gulung tikar'

Menurut Rosita (2020), Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha terpuruk terutama UMKM.

Digital Marketing

- Purwana, et. al (2017), *digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital.
- Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran melalui media internet, yang mana internet telah menjadi aktivitas manusia di Era 4.0.

■ Pemasaran (*Source: CPS Soft*)

- Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimilikinya.
- Aktivitas pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen (B2C) atau ke perusahaan lain (B2B).



■ Fungsi Pemasaran

- Pengenalan Produk : Menunjukkan keunggulan bersaing
- Riset : Memperoleh informasi mengenai pasar sasaran
- Distribusi : Memastikan agar produk dapat dijangkau oleh konsumen
- Layanan Purna Jual : Memastikan agar produk dapat berfungsi dengan semestinya





Media Pemasaran

- Media Cetak : Koran, Majalah, Poster, Flyer
- Media Elektronik : TV, Radio
- *Multi-Level Marketing*
- *Internet / Online Marketing* : Media Sosial, *Internet Blog*, *E-Commerce*

Komunikasi
Pemasaran
(*Source:
Accurate*)

- Strategi perusahaan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran melalui media yang berbeda.
- Komponen Penting : Pesan, Target, Media
- Merupakan komponen terakhir dari 4P (*Product, Price, Place, **Promotion***)

Tujuan Komunikasi Pemasaran



Fungsi Komunikasi Pemasaran



Membangun kepercayaan merek, dengan cara mengkomunikasikan tentang merek kepada target secara konsisten melalui semua platform yang ada.



Menjangkau audiens yang tepat, dengan cara mengidentifikasi media yang paling relevan melalui riset pasar.



Menghasilkan ROI yang positif, dengan cara memaksimalkan penjualan sebagai hasil dari interaksi antara produsen dan konsumen.

Strategi Pemasaran : Menyusun Rencana

1. Melakukan Analisis Situasi : Analisis *SWOT*
2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran : Identifikasi Calon Konsumen dan Wilayah Pemasaran
3. Menyusun Strategi dan Program : Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Strategi Pemasaran : Implementasi

Organizing : Penyusunan struktur organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Staffing : *The Right Man at the Right Place* (recruitment, selection, placing, training and development of human resource).

Directing : Pembinaan kepada SDM agar dapat melaksanakan tugas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi Pemasaran : Implementasi

4Ps of Marketing

Product : Adding Product Variants

Price : Competitive Pricing (Plus Loyalty Bonus)

Place : Expanding the Marketing Areas

Promotion : Online Media (Instagram and Facebook)

Strategi Pemasaran : Implementasi (STP)

- *Segmenting* : Mengidentifikasi kelompok konsumen
- *Targeting* : Memilih segmen yang tepat untuk dimasuki
- *Positioning* : Mengkomunikasikan keunggulan produk agar dapat memasuki benak konsumen

Strategi Pemasaran : Evaluasi Kinerja

Marketing Performance Evaluation :

Customer Database

Internet Marketing

Word-of-Mouth

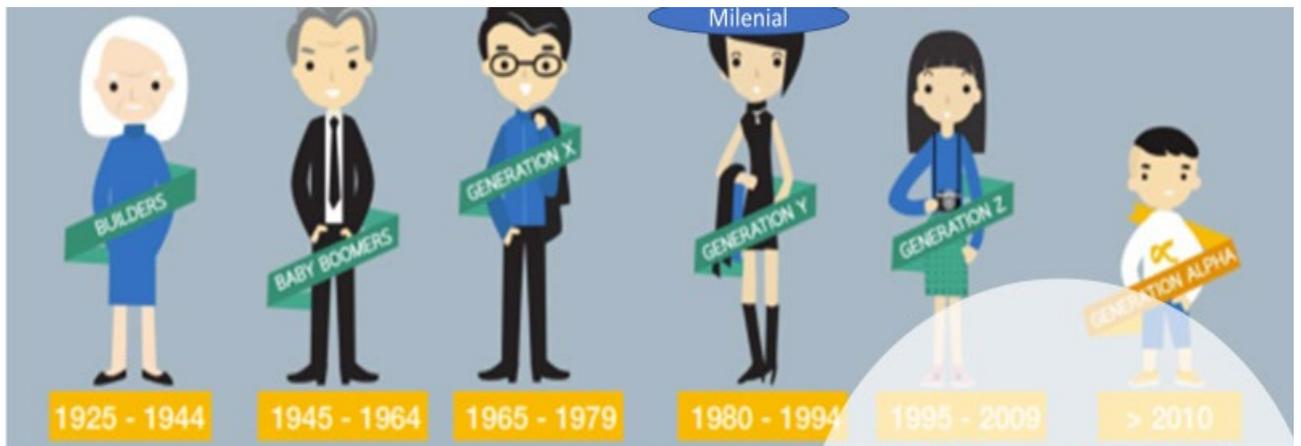


Strategi Pemasaran :
Evaluasi Kinerja

Marketing and Finance Metrics :

1. *Net Profit Margin*
2. *Return-on-Investment (ROI)*

Menurut (Adiawaty, 2019), perbedaan generasi akan mempengaruhi perilaku bisnis, yang mana generasi *baby-boomers* cenderung menyukai cara berjualan melalui tatap muka dengan para pembeli.



menentang nilai-nilai tradisional	cenderung tidak menyukai status quo	mandiri, cerdas, dan kreatif	percaya diri, optimis, ekspresif, bebas. menyukai tantangan, dan terbuka terhadap hal-hal baru	pemikiran yang terbuka, spontan dalam mengungkapkan yang dirasakan dan dipikirkan



Pemasaran 4.0

- Konsep pemasaran 4.0 adalah mengubah dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital dengan keuntungan dalam mengatasi daya saing melalui merek yang lebih dikenal masyarakat, sehingga secara langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen.



Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Hooi (2019)

Internet Marketing

Adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media *internet*.

IM merupakan bagian dari *Digital Marketing*.

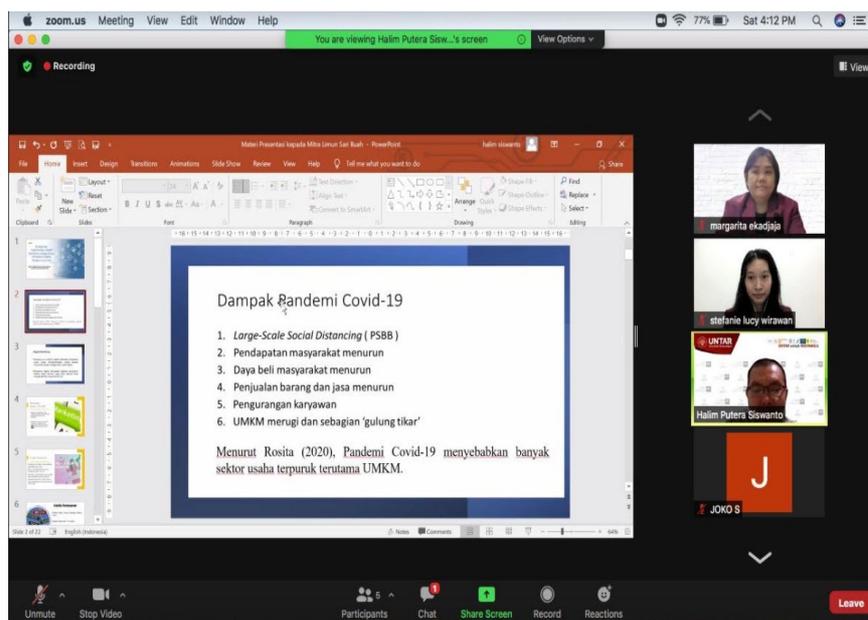
Tujuan IM adalah untuk promosi, *branding*, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Contohnya adalah : *Social-Media Marketing, Instagram dan Facebook*

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 376-382.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. In *Asian Competitor*, New Jersey. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Tumiwa, D. T. P. V. R. J. (2017). Impact of Capital Structure on Profitability of Listed Companies (Evidence From India). *JURNAL EMBA*, 2 (1), 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.07.010>

LAMPIRAN 2. Foto dan Video Kegiatan



Link Video :

https://drive.google.com/file/d/14I3lsmPdL0wUkl6Bm4_2yL30KsOXWl0R/view?usp=sharing

LAMPIRAN 3. Luaran Yang Dihasilkan

Luaran yang dipublikasikan pada Seri Seminar Nasional 2 UNTAR Tahun 2021

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SELAMA PANDEMI COVID-19

Margarita Ekadjaja¹, Halim Putera Siswanto²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Surel: margaritae@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Surel: halims@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada usaha bisnis berskala mikro, kecil, dan menengah terutama sejak pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka mengurangi penyebaran virus *Corona*. Tujuan kegiatan abdimas ini adalah mensosialisasikan *digital marketing* untuk memasarkan produk sehubungan dengan era Revolusi Industri 4.0 dan terjadinya wabah pandemi Covid-19. Limun Sari Buah merupakan usaha bisnis berskala menengah, didirikan tahun 1970 dengan produk yang dihasilkan berupa limun dan dijual per krat dengan ukuran 600 ml per botol. Pelanggan lamanya adalah depot minuman dan melakukan pemasaran konvensional secara *door-to-door*. Berkurangnya aktivitas masyarakat untuk keluar rumah selama pandemi menyebabkan pengguna akhir dari pelanggan Limun Sari Buah juga berkurang sehingga penjualan limun menurun drastis. Sementara Limun Sari Buah masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara *online*, maka Limun Sari Buah merasa kesulitan untuk mencari pangsa pasar yang baru. Tim Abdimas berupaya memberikan solusi kepada Limun Sari Buah di bidang pemasaran sesuai era Revolusi Industri 4.0 dan di bidang diversifikasi varian produk minuman limun. Upaya yang dilakukan Tim Abdimas UNTAR adalah memberikan pelatihan pemasaran 4.0 dengan topik Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* di Era 4.0 melalui *webinar*. Target kegiatan abdimas adalah pemilik dan tenaga pemasar mampu memasarkan produknya secara digital dengan pemanfaatan media internet (*Instagram* dan *Facebook*). Berdasarkan hasil survei varian rasa tertinggi dari 105 responden yang berusia 20-50 tahun, Tim Abdimas memberikan solusi kepada Limun Sari Buah untuk menambah varian produk minuman limun, seperti sari jahe dan kopi susu. Luaran kegiatan abdimas ini dipublikasikan dalam seminar nasional dan Opini Untar.

Kata Kunci: Revolusi Industri 4.0, pemasaran konvensional, *digital marketing*, media internet

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic has been greatly affecting micro, small, and medium businesses, especially since the government issued the regulation on large-scale social distancing in order to reduce the spread of Corona virus. This community-engagement service activity aimed to socialize the digital marketing to market the products related to the Industrial Revolution 4.0 era and the existence of Covid-19 Pandemic. Limun Sari Buah is a type of medium-scale business established in 1970 producing lemonade drinks which are sold per crate consisting of 600 ml bottles. The existing customers are beverage depots by applying the door-to-door conventional marketing. The decrease of people's outdoor activities during the pandemic era causes the end-consumers of Limun Sari Buah to decrease as well, thus the sales of lemonade drinks are also drastically decreased. Meanwhile, Limun Sari Buah is still conducting the marketing activities in conventional way and has not possessed sufficient knowledge on online-marketing. Therefore, Limun Sari Buah finds it difficult to acquire the new market share. The team of Community-Engagement Services attempts to provide a solution to Limun Sari Buah in the field of marketing according to the Industrial Revolution 4.0 era and diversifying the lemonade-drink product variants. The efforts done by the team of UNTAR Community-Engagement Services was by providing a training on marketing 4.0 entitled: The Strategy and Implementation of Digital Marketing in 4.0 Era

through a webinar. The target of this community-engagement service activity for the business-owner and marketers is being able to market the products digitally by utilizing the internet media (Instagram and Facebook). According to the result of a survey among 105 respondents in the age between 20-50 years old, the team of community-engagement services provide a solution to Limun Sari Buah to add new variants of the lemonade-drink product such as ginger-extract and milk-coffee. The output of this community-engagement service activity will be disseminated in a national seminar and Opini Utara.

Keywords: Industry Revolution 4.0, conventional marketing, digital marketing, internet media

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 menyebabkan melambatnya berbagai kegiatan bisnis. Pandemi Covid-19 juga berdampak besar bagi usaha bisnis yang berskala mikro, kecil, dan menengah, terutama UMKM yang menjalankan bisnisnya secara konvensional. Ekonomi masyarakat menurun, terutama sejak adanya kebijakan pemerintah dengan mengeluarkan peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Selama PSBB, terjadi pengaturan pembatasan jumlah karyawan yang bekerja, pengurangan jam operasional saat bekerja di luar, sehingga masyarakat lebih banyak melakukan pekerjaannya dari rumah. Hal ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kerugian besar, dan bahkan juga banyak UMKM harus mengalami gulung tikar. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan UMKM mengenai teknologi sehingga mereka sulit untuk beradaptasi. Menurut Jatmika (2016), UMKM merupakan kesempatan bisnis yang produktif, yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, namun masih minimnya pengetahuan berbisnis dan kesulitan dalam permodalan sehingga mereka sulit untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Rosita (2020), Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha terpuruk terutama UMKM. Saat ini, yang mana jumlah masyarakat yang terkena virus Corona semakin meningkat, menyebabkan risiko bisnis menjadi meningkat. Meningkatnya risiko bisnis juga dirasakan oleh UMKM Limun Sari Buah yang bergerak dalam produksi minuman limun.

UMKM Limun Sari Buah merupakan perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 1970, yang mana pada awalnya bernama Harapan Baru. Kemudian pada tahun 1986, berubah nama menjadi Sari Baru, dan pada tahun 2015 berubah menjadi Limun Sari Buah. Produksi yang dihasilkan adalah berupa limun dengan rasa *orange-cruiser*, *sarsaparilla*, dan *cream-soda*. Kemudian seiring berubahnya dengan selera pelanggan, UMKM Limun Sari Buah mengeluarkan rasa pisang ambon dan nanas, yang mana kedua rasa tersebut menjadi favorit bagi para pelanggannya. Penjualan limun tersebut dilakukan per krat, yang mana 1 krat berisi 24 botol dengan ukuran 600 ml.

Pelanggan lamanya adalah depot minuman, yang penjualannya dilakukan secara konvensional melalui metode *door-to-door* atau *salesman*, dengan jumlah karyawan tetap sebanyak 5 orang dan 10 orang berupa buruh harian. Wilayah pemasarannya masih terbatas di daerah sekitar Tangerang, Jakarta, dan Jawa Barat.



Gambar 1. Lokasi Pabrik Limun Sari Buah
Sumber: Penulis (2021)

Gambar 1 merupakan pintu masuk Pabrik UMKM Limun Sari Buah yang beralamat Jalan H.O.S. Cokroaminoto No 41, Karang Timur, Tangerang.

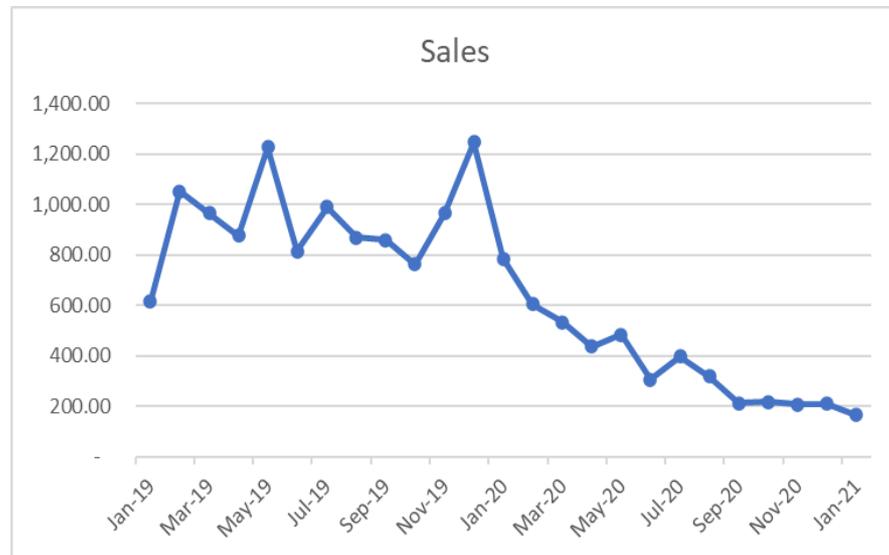


Gambar 2. Situasi di dalam Pabrik Limun Sari Buah
Sumber: Penulis (2021)

Gambar 2 mendeskripsikan tempat produksi, bahan baku, dan barang jadi dari Limun Sari Buah yang ditempatkan di dalam lokasi yang sama. Adapun bahan baku yang diperlukan adalah air gula, *essence*, pewarna, sari buah, dan mesin CO₂.

Krisis bisnis menyebabkan penjualan limun menurun karena berkurangnya konsumen seiring dengan maraknya wabah Covid-19, pemutusan hubungan kerja, dan pembatasan sosial. Penurunan penjualan limun sulit dihindari karena cara penjualannya yang masih tergolong konvensional. Pemilik UMKM Limun Sari Buah tergolong generasi *baby-boomers* (kelahiran 1945-1964) dan belum memiliki

pengetahuan mengenai pemasaran *online*. Menurut (Adiawaty, 2019), perbedaan generasi akan mempengaruhi perilaku bisnis, yang mana generasi *baby-boomers* cenderung menyukai cara berjualan melalui tatap muka dengan para pembeli.



Gambar 3. Grafik Penjualan Limun Sari Buah
 Sumber: Data yang diolah Penulis, 2021

Gambar 3 menunjukkan grafik penjualan minuman per bulan. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya penurunan yang cukup drastis pada saat pemerintah mulai memberlakukan PSBB pada awal April 2020, dan jumlah penjualan yang cenderung terus menurun pada bulan-bulan berikutnya. Pada Gambar 3, belum terlihat adanya perbaikan menuju ke tingkat penjualan sebelum masa pandemi.

Menurut (Rohimah, 2019), pada era Revolusi Industri 4.0, banyak pemilik usaha yang tidak dapat melanjutkan usahanya karena mereka masih menawarkan produknya secara konvensional. Pada era 4.0 ini, kegiatan pemasaran suatu produk dapat dilakukan melalui pemanfaatan media internet. Setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dapat melakukan kegiatan pemasaran atas produknya dengan mudah, cepat, dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas, karena tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Tim Abdimas Universitas Tarumanagara memberikan pelatihan mengenai *digital marketing* kepada UMKM Limun Sari Buah untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran melalui media internet, yang mana internet telah menjadi aktivitas manusia di era 4.0. Menurut Purwana, et. al (2017), *digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital.



Gambar 4. Konsep Pemasaran 4.0

Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Hooi (2019)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa konsep pemasaran 4.0 adalah mengubah pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital dengan keuntungan dalam mengatasi daya saing melalui merek yang lebih dikenal masyarakat, sehingga secara langsung akan meningkatkan jumlah konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan PKM ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahapan solusi di bidang pemasaran dan tahapan solusi di bidang diversifikasi varian produk.

Tahapan Solusi di Bidang Pemasaran

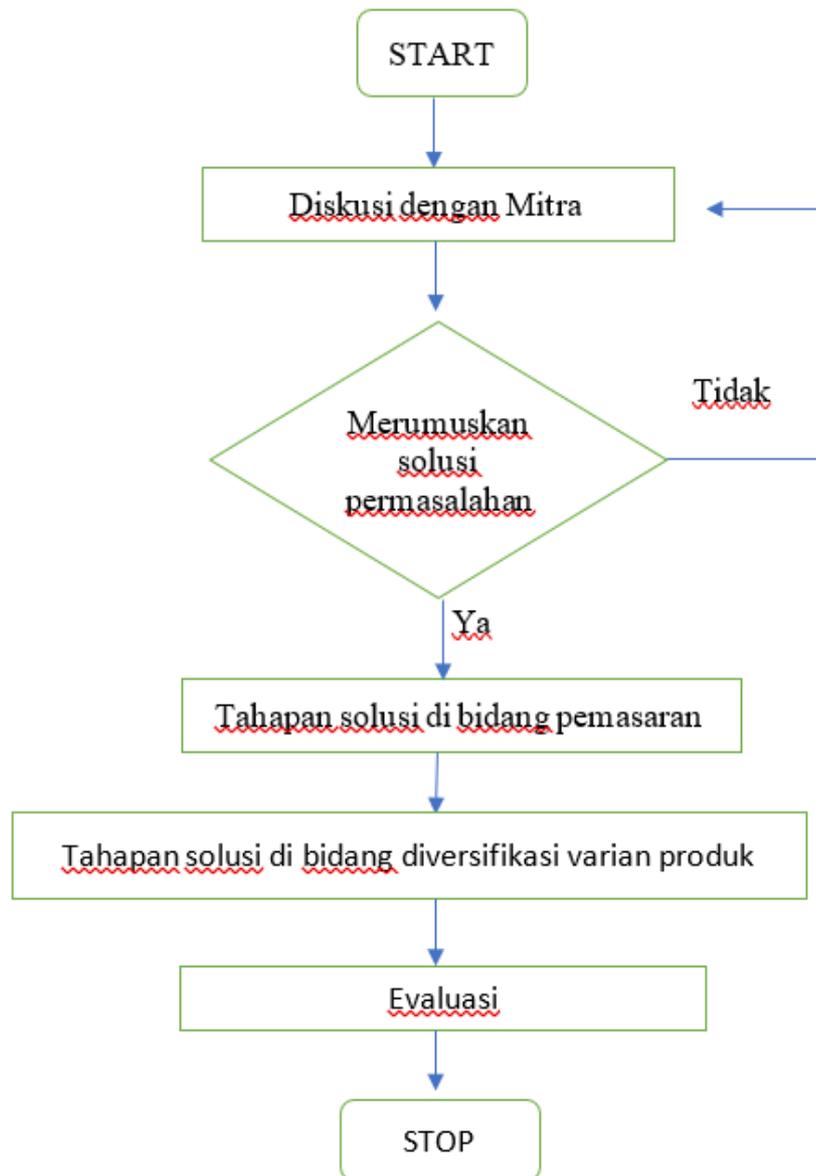
Pada tahapan ini, upaya yang dilakukan oleh Tim Abdimas UNTAR adalah memberikan pelatihan dengan topik: Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* di Era 4.0 melalui *webinar*. *Webinar* tersebut dikemas dalam bentuk video yang interaktif sehingga mudah untuk dipahami, karena webinar ini merupakan langkah awal bagi Tim Abdimas memperkenalkan manfaat dan cara memasarkan produk secara digital. Di dalam *webinar* ini, juga dilakukan diskusi dan sesi *sharing* dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Program Studi S-1 Akuntansi, yang telah berhasil menjual produknya dengan menggunakan media internet. Target peserta *webinar* adalah pemilik dan tenaga pemasar yang tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional, melainkan juga dapat memasarkan produknya secara digital sesuai dengan perkembangan era 4.0 dan Pandemi Covid-19.

Tahapan Solusi di Bidang Diversifikasi Varian Produk

Solusi di bidang diversifikasi varian produk minuman limun juga perlu dilakukan dalam upaya untuk memenuhi selera konsumen yang disesuaikan dengan situasi saat

terjadinya Pandemi Covid-19. Dalam tahapan ini, Tim Abdimas melakukan survei terhadap beberapa responden selaku konsumen, mengenai jenis minuman yang menjadi pertimbangan untuk dibeli pada saat terjadinya Pandemi Covid-19.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat UMKM Limun Sari Buah adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Abdimas
Sumber: Penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 5, tahapan pelaksanaan kegiatan Abdimas diawali dengan diskusi, yang mana Tim Abdimas melakukan investigasi mengenai tujuan dari khalayak mitra untuk meningkatkan penjualannya, yang mana pada tahapan ini Tim Abdimas dapat merumuskan permasalahan mitra. Pada tahap selanjutnya, Tim

Abdimas mengajukan usulan mengenai solusi atas permasalahan kepada mitra. Adapun tahapan solusi permasalahan yang disetujui oleh mitra dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu tahapan solusi di bidang pemasaran dan tahapan solusi di bidang diversifikasi produk. Tahap akhir dari kegiatan abdimas ini adalah pelaksanaan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan Abdimas yang telah dilakukan.

Partisipasi Mitra

Mitra di dalam kegiatan Abdimas ini adalah UMKM Limun Sari Buah, yang merupakan sebuah produsen minuman limun. Kegiatan Abdimas UNTAR mendapat dukungan dari mitra untuk pelaksanaan *webinar* mengenai strategi dan implementasi *digital marketing* di era 4.0. Besar harapan mitra, setelah kegiatan *webinar* ini UMKM Limun Sari Buah dapat menerapkan pemasaran digital dalam rangka memperoleh pangsa pasar yang baru, sehingga penjualan produknya dapat meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Abdimas UNTAR berupaya membantu UMKM Limun Sari Buah untuk memperluas pangsa pasar dalam rangka penjualan produk Limun Sari Buah, dengan memberikan solusi kepada UMKM Limun Sari Buah untuk berpikir dan bertindak secara inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan era 4.0 dan wabah Pandemi Covid-19. Solusi yang ditawarkan oleh Tim Abdimas adalah membantu UMKM Limun Sari Buah memasarkan produknya secara digital serta menambah varian produk minuman limun.

Dalam hal pemasaran produk secara digital, Tim Abdimas mengadopsi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Lesmana, Widiawan, & Hartadi (2018) yang menggunakan media internet di dalam memasarkan kerajinan anyaman bambu di wilayah Jember. Sosialisasi mengenai Pemasaran 4.0 dilakukan melalui *webinar*, yang mana pesertanya adalah pemilik dan tenaga pemasar UMKM Limun Sari Buah.

Materi *webinar* dibuat dalam bentuk video yang bersifat interaktif, yang disertai dengan beberapa contoh UMKM yang sukses memasarkan produknya secara digital serta mengadopsi hasil penelitian (Erdisna, Ganefri, Ridwan, Efendi, & Masril, 2020) mengenai literasi informasi dan media.

Gambaran umum materi yang diberikan meliputi: **Materi pertama** membahas gambaran secara umum mengenai pemasaran, seperti pemahaman mengenai kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran. **Materi kedua** membahas mengenai strategi pemasaran di dalam menyusun rencana, melakukan implementasi, dan mengukur kinerja pemasaran. **Materi ketiga** membahas mengenai pengembangan strategi bisnis melalui *digital marketing*, seperti memperkenalkan *internet marketing* di era 4.0 ini.



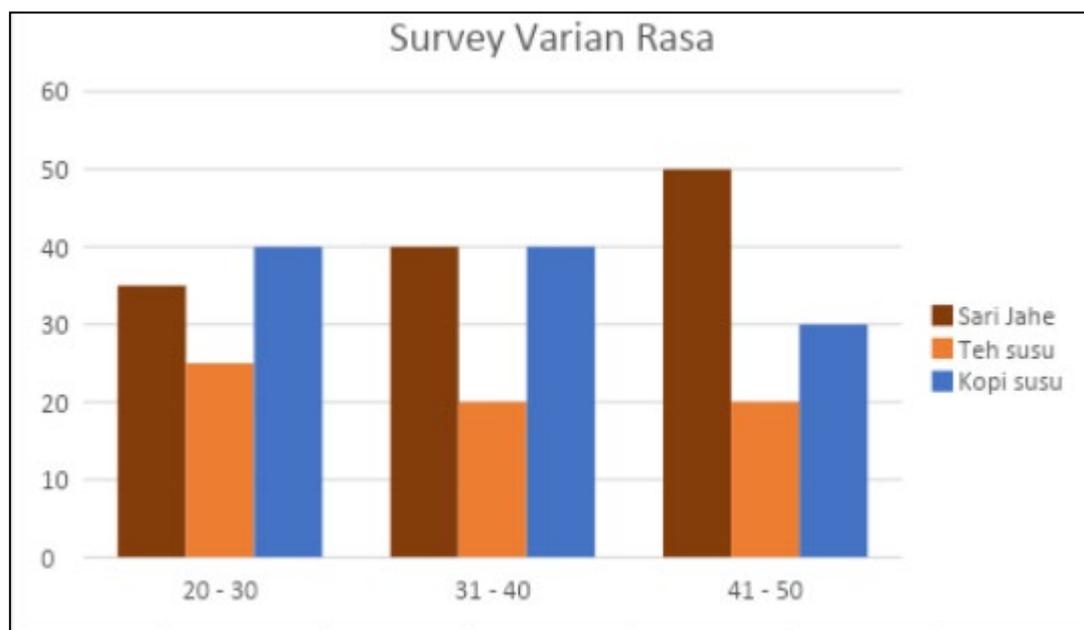
Gambar 6. Pelaksanaan Webinar “Pemasaran 4.0”

Sumber: Penulis (2021)

Menurut Suhartono dan Richard (2018), media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di lingkungan sebuah Perguruan Tinggi di Jakarta Barat. Pada akhir kegiatan *webinar*, dilakukan simulasi pemasaran produk secara digital dengan menggunakan media sosial yang ada, yang disertai dengan pemahaman karakteristik dari setiap *platform* media sosial tersebut. Pengukuran mengenai keberhasilan *webinar* adalah kemampuan dari para peserta untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial internet yang ada, yang mana dalam hal ini Tim Abdimas memperkenalkan media sosial yang bersifat ekspresif dan tidak berbayar, seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Tim Abdimas juga memberikan solusi kepada UMKM Limun Sari Buah untuk menambah varian (diversifikasi) produk minuman limun, seperti sari jahe, kopi susu, dan teh susu. Upaya yang dilakukan Tim Abdimas dalam hal ini adalah menyebarkan kuesioner kepada kelompok usia 20- 30 tahun, 31 tahun-40 tahun, dan kelompok usia 41- 50 tahun, mengenai varian produk minuman yang disukai, dengan mengacu pada (Khairani & Pratiwi, 2018), yang memberikan pelatihan diversifikasi produk dan promosi kepada UMKM kerajinan souvenir khas Palembang dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan hasil survei, Tim Abdimas mengusulkan kepada mitra untuk menambah varian produk minuman limun, berupa sari jahe dan kopi susu. Limun rasa jahe hampir disukai oleh seluruh responden di kelompok usia 20-50 tahun, dengan mengingat pada saat terjadinya Pandemi Covid 19, banyak konsumen bersedia membeli jahe dan produk jahe untuk meningkatkan imunitas mereka. Di sisi lain, limun rasa kopi susu sangat diminati oleh generasi Z dan generasi Milenial yang masuk ke dalam kelompok usia 20-40 tahun.



Gambar 7. Hasil Survey Varian Limun

Sumber: Penulis (2021)

Gambar 7 mendeskripsikan hasil kuesioner yang disebar oleh Tim Abdimas melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dibagi menjadi tiga kelompok usia, yakni kelompok usia 20-30 tahun, kelompok usia 31-40 tahun, dan kelompok usia 41-50 tahun. Jumlah kuesioner yang berhasil terkumpul berasal dari 105 responden. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa kelompok usia 20-30 tahun cenderung menyukai varian minuman kopi susu, kelompok usia 31-40 tahun lebih menyukai varian minuman sari jahe dan kopi susu, sedangkan kelompok usia 41-50 tahun lebih menyukai varian minuman sari jahe.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terbesar pada penurunan penjualan UMKM Limun Sari Buah. Penurunan penjualan limun sulit dihindari karena adanya cara penjualan yang masih konvensional. Tim Abdimas UNTAR berupaya untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM Limun Sari Buah dengan memberikan solusi permasalahan di bidang pemasaran dan di bidang diversifikasi varian produk.

Dalam hal solusi permasalahan di bidang pemasaran, Tim Abdimas menyelenggarakan *webinar* mengenai pemasaran sesuai dengan era Revolusi Industri 4.0 dengan topik: “Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* sebagai Solusi Pemasaran selama Pandemi Covid-19”. Peserta *webinar* adalah pemilik dan tenaga pemasar dari UMKM Limun Sari Buah. Pengukuran keberhasilan *webinar* adalah kemampuan dari peserta *webinar* untuk memasarkan produk limun melalui media sosial yang ada, yang dalam hal ini adalah *Instagram* dan *Facebook*.

Dalam hal solusi permasalahan di bidang diversifikasi varian produk, Tim Abdimas melakukan survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada responden yang berusia 20-50 tahun. Total kuesioner yang berhasil terkumpul berasal dari 105 responden dan terbagi menjadi tiga kelompok usia (kelompok usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun). Berdasarkan hasil survei, Tim Abdimas mengusulkan kepada mitra untuk menambah varian produk minuman limun berupa sari jahe dan kopi susu.

Sebagai saran, sebaiknya perlu dilakukan pelatihan lebih lanjut kepada mitra dalam hal pembuatan iklan secara digital melalui *Tik-Tok* dan *Youtube*, sehingga konsumen menjadi tertarik atas produk yang ditawarkan di media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, di dalam upaya memasarkan produk minuman Limun Sari Buah.

Ucapan Terima Kasih

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada LPPM-UNTAR yang telah mendanai seluruh kegiatan abdimas ini, dan juga kepada FEB UNTAR yang telah membantu dalam hal administrasi kegiatan abdimas ini. Tak lupa, Tim Abdimas juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Harry selaku pemilik UMKM Limun Sari Buah yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan abdimas ini, dan kepada Stefanie Lucy

Wirawan selaku mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi FEB UNTAR yang telah ikut serta membantu di dalam pelaksanaan kegiatan *webinar*.

REFERENSI

- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 376-382.
- Erdisna, Ganefri, Ridwan, Efendi, R., & Masril, M. (2020). Effectiveness of entrepreneur digital learning model in the industrial revolution 4.0. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9 (3), 5611-5616.
- Jatmika, R. T. D. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *El-Ecosy : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 2(6).
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. In *Asian Competitor*, New Jersey. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Lesmana, I. P. D., Widiawan, B., & Hartadi, D. R. (2018). Pengembangan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Antirogo Jember Melalui Media Internet. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17-24.
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). "Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0." *Proceedings of the ICECRS*, 2(1), 281-286. <https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2382>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 No.2, pp. 91-100. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia.

Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109-120.<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Suhartono Chandra dan Richard Andrew.(2018). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. 2(2), 535-542.

<https://warstek.com/2019/09/19/mengenal-digitalisasi-agar-tak-terlindas-revolusi-industri/>