



**Strategi Komunikasi
Pemasaran Digital
sebagai Inovasi
Pemasaran Produk
pada Komunitas
UMKM di Kel. Pakis,
Kec. Sawahan,
Surabaya di Masa
COVID 19**

Kelompok 6



Dr. Hamida Syari H., M.Si.
(Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Bhayangkara)



Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.
(Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Pancasila)



Risma Kartika, M.Si.
(Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Pancasila)



Arifin Saleh H., M.Si.
(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Esa unggul)



Syahnun Harahap, S.H., M.Hum.
(Fakultas Hukum
Universitas Surya Darma)

Permasalahan

1

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Terlihat dari jumlah unit usaha dan total tenaga kerja di UMKM.

2

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

3

Wabah Covid 19 berdampak negatif bagi berlangsungnya bisnis UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM merilis data aduan 1.332 UMKM yang tersebar di 18 provinsi mendapatkan dampak negatif akibat penyebaran virus corona. Dari jumlah tersebut, sekitar 917 UMKM (69%) mengalami penurunan omset penjualan. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya.

4

Perlu dilakukan upaya agar UMKM tidak semakin terpuruk. Salah satu upayanya adalah melakukan inovasi-inovasi. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah inovasi pemasaran digital.

5

Dalam ilmu Komunikasi, pemasaran digital tidak dilakukan dengan suka-suka. Harus ada sinergi antara elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, dan media,. Untuk itu perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran digital agar dapat berjalan dengan efektif.



Strategi Komunikasi

Elemen Komunikasi (Lasswell)

Komunikator
seseorang dan atau sekelompok orang yang mengirimkan pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini serta tindakan orang lain tersebut (Soemirat, 2014)

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

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

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

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang dikombinasikan dan dirancang demi optimalnya tujuan komunikasi yang diraih (Cangara, 2014).

Pemasaran Digital

Definisi Pemasaran Digital

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

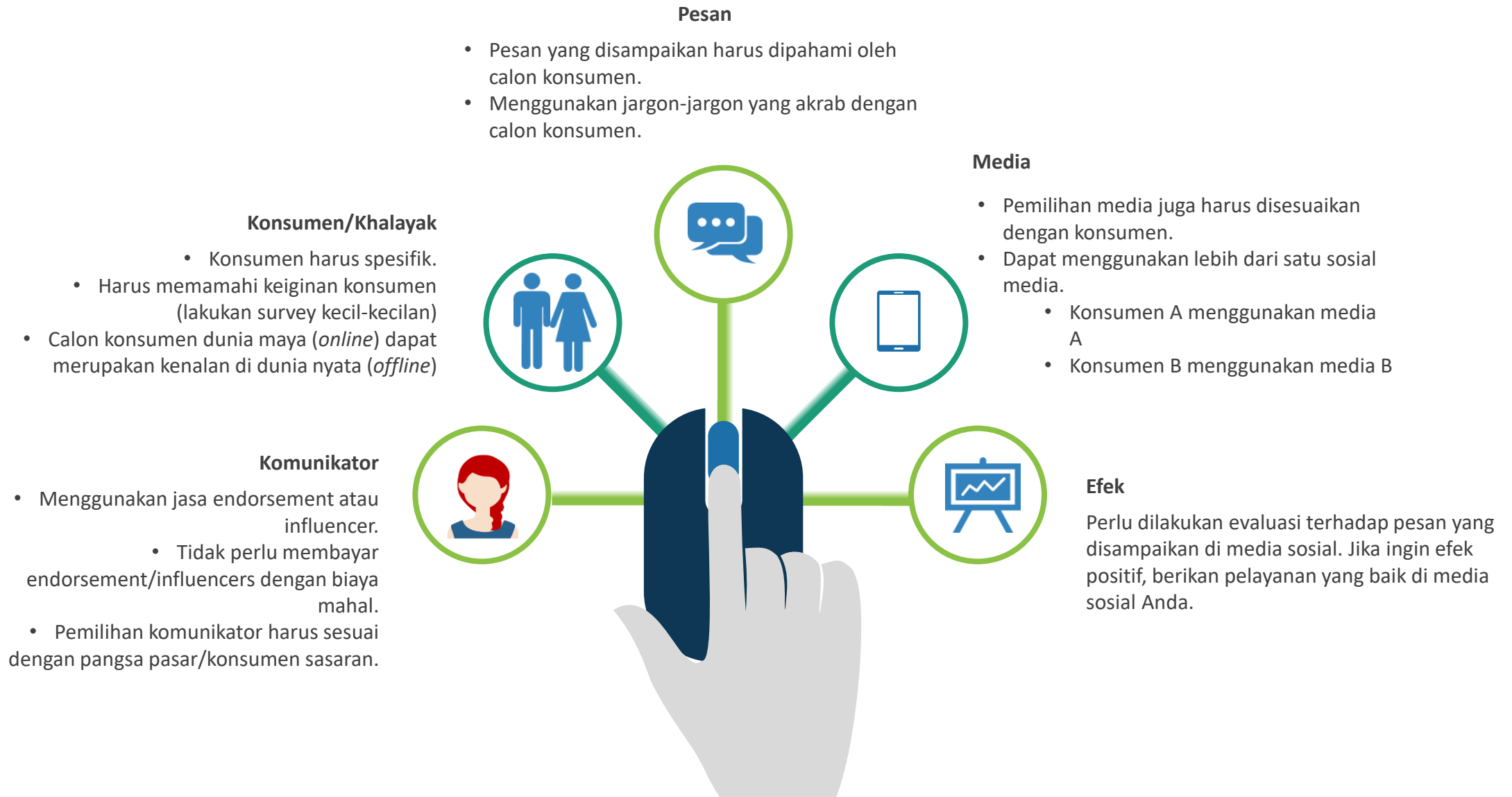
Berikut ragam akses pemasaran digital yang dapat digunakan agar calon konsumen dapat melihat penawaran kita

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

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



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk UMKM



Contoh Strategi Komunikasi Digital yang Kurang Berhasil



Hasil kajian tersebut merekomendasikan agar pada perencanaan program komunikasi hendaknya menyesuaikan pesan dengan target sasaran utama agar pesan dapat sampai dengan efektif dan hasilnya pun maksimal.



Simpulan

Agar masih dapat melakukan penjualan produk pada masa-masa pandemic Covid 19, pelaku UMKM harus melakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, yaitu dengan menyinergikan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, dan media.

Daftar Referensi

Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar (Cetakan Kelimabelas)*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Pratiwi, A. (2018). “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Palembang Menjelang Asian Games XVIII”. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, p. 722-735.

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



Thank You