

# GERAKAN DIGITAL ADVERTISING SEBAGAI UPAYA MEMBANGKITKAN PEREKONOMIAN SITUASI COVID-19 MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

**Erlin Elisa**

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia  
e-mail: [elin210110@gmail.com](mailto:elin210110@gmail.com)

**Tukino**

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia  
e-mail: [Tukino@puterabatam.ac.id](mailto:Tukino@puterabatam.ac.id)

**Alfannisa Annurullah Fajrin**

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia  
e-mail: [fanniisaa@gmail.com](mailto:fanniisaa@gmail.com)

**Rika Harman**

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia  
e-mail: [rika.harman@gmail.com](mailto:rika.harman@gmail.com)

## **Abstract**

*Indonesia confirmed its first case of infection with the corona virus that causes Covid-19 in early March 2020. Since then, various countermeasures have been carried out by the government to reduce the impact of the Covid-19 pandemic in various sectors. Indonesia's economic activity was hampered due to Covid-19 which ultimately had an impact on state revenues. Likewise, the city of Batam, which is one of the cities in the Riau Archipelago district, the city of Batam, which incidentally is located on the border with neighboring Singapore and Malaysia, is of course an advantage, one of which is in the economic sector, but since Covid-19 hit and access has become limited in various fields. and the situation is that the income of Batam residents has greatly decreased which has had a huge impact on the people's economy coupled with the increase in layoff rates which has exacerbated the situation. This community service activity aims to provide digital marketing training to young men and women who are starting a home industry in one of the residential areas in the city of Batam. Due to the impact of the pandemic, the activities of residents engaged in home industry businesses have also been affected, therefore we, as educators, through community service activities, go out into the field with the aim of providing knowledge in the form of digital marketing training with the aim that this home industry can awaken and develop return to business that had died down.*

**Keywords**— *Training, Digital Marketing, Home Industry*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia mengonfirmasi kasus pertama infeksi virus corona penyebab Covid-19 pada awal Maret 2020. Sejak saat itu, pemerintah melakukan berbagai upaya penanggulangan untuk mengurangi dampak pandemi Covid-19 di berbagai sektor. Hampir semua sektor menderita, tidak hanya kesehatan. Sektor keuangan juga sangat terpengaruh oleh pandemi corona (Farizki et al., 2020). Kinerja ekonomi Indonesia juga terhambat akibat Covid-19 yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan pemerintah. Begitu juga dengan kota Batam yang merupakan salah satu kota di kepulauan Riau, kota Batam yang kebetulan berada di perbatasan negara tetangga Singapura dan Malaysia tentunya menjadi suatu keuntungan salah satunya di sektor ekonomi akan tetapi sejak covid-19 melanda dan akses menjadi terbatas dalam berbagai bidang dan situasi maka pendapatan warga Batam sangat menurun yang berdampak sekali terhadap perekonomian masyarakat ditambah lagi dengan tingkat PHK yang meningkat sehingga memparah keadaan. Banyak juga dari usaha dagang yang mengalami penurunan omset bahkan sampai gulung tikar. Keadaan seperti ini bukan saatnya berpangku tangan tetapi bisa dilihat sebagai peluang untuk bangkit dan kembali menata kehidupan di tengah wabah Covid-19. Karena adanya pergeseran pola kehidupan tentunya sekarang sektor kegiatan seluruh dunia telah berpindah kepada pemakaian teknologi internet.

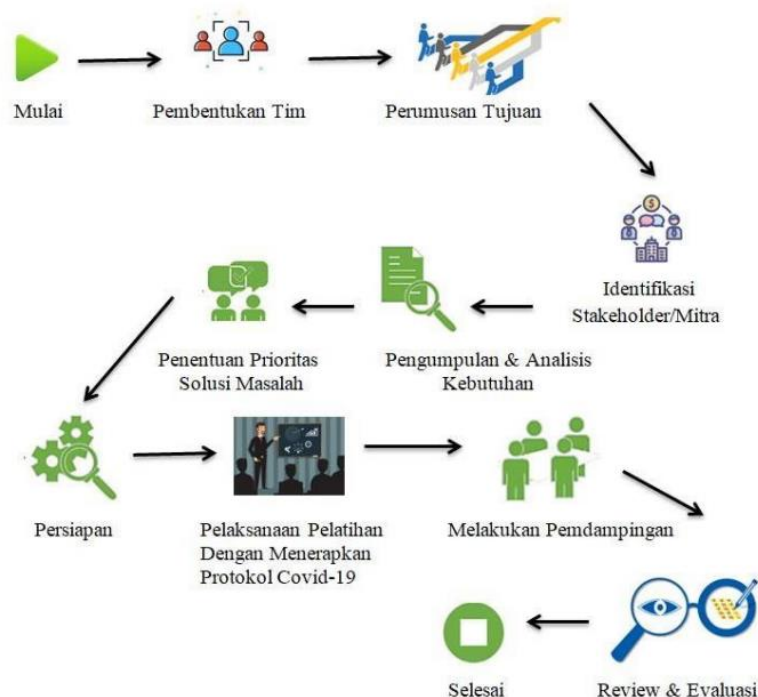
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), Indonesia adalah "raksasa digital Asia yang sedang tidur". Dengan 250 juta penduduk, pasar Indonesia besar. Pengguna smartphone di Indonesia juga berkembang pesat. Lembaga riset digital marketing E-Marketer memperkirakan jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia akan melebihi 100 juta orang pada tahun 2018. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna aktif smartphone terbanyak keempat di dunia setelah China, India dan Amerika. Kemudian Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono memaparkan hasil utama survei pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020. "Proporsi pengguna internet Indonesia saat ini 73,7 persen, dibandingkan 64,8 persen pada 2018. Menurut Sekjen APJII, jumlah penduduk Indonesia 266.911.900 juta jiwa pada 2019 dibandingkan proyeksi gabungan Badan Pusat Statistik (BPS). "Pengguna internet Indonesia diperkirakan 196,7 juta pengguna. Jumlah itu naik dari 171 juta pada 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau meningkat sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Tahun lalu kita naik 21 juta dan tahun ini sebesar 25,5 juta apalagi dengan situasi Covid-19 yang sangat mengubah sektor pendidikan seperti: *work from home*, lingkungan kerja fleksibel dan *conference*.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada ibu-ibu PKK dan *Home Industri* yang ada di salah satu wilayah perumahan di kota Batam, perumahan ini merupakan kawasan yang ramai penduduk, dimana pada perumahan tersebut rata-rata merupakan pekerja, namun dengan adanya Covid-19 ini pekerjaan mereka menjadi terganggu serta juga ada beberapa warga yang menjadi tulang punggung keluarganya terpaksa berhenti karena pemutusan hubungan kerja, bahkan sampai saat ini untuk membangkitkan perekonomian kembali menjadi suatu tantangan yang sangat besar bagi pemerintah, oleh karena itu kami selaku tenaga pendidik melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kewajiban tridarma perguruan tinggi mengajak mahasiswa untuk turun lapangan dengan tujuan akan memberikan ilmu yang telah diperoleh di universitas dalam bentuk pelatihan digital marketing dengan judul "Gerakan Digital Advertising Sebagai Upaya Membangkitkan Perekonomian Situasi Covid-

19 Melalui Pelatihan Digital Marketing “. Digital Marketing atau Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Pranoto et al., 2019).

## 2. METODE

Untuk lebih terarahnyanya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat makan tim pengusul akan membuatkan gambaran alur pelaksanaan kegiatan, dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan

Berdasarkan gambar di atas maka uraian metodologi pelaksanaan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah:

### 1. Tahap Pembentukan Tim

Sebelum melakukan kegiatan awal dilakukan dengan membentuk tim pengabdian yang akan melaksanakan kegiatan, dalam hal ini kami memperoleh informasi tentang program pengabdian kepada masyarakat dari LPPM, kemudian membentuk tim dari 3 orang dosen dan 5 orang mahasiswa.

### 2. Perumusan Masalah

Tahap berikutnya tim akan berkomunikasi dan berdiskusi tentang topik yang akandi ambil dan merumuskan permasalahan dan isu-isu terkini yang sesuai dengan bidang yang dipilih, dalam hal ini tim kami memilih untuk melakukan pembinaan kemitraan masyarakat dalam bentuk pelatihan.

### 3. Identifikasi Stakeholder atau Mitra

Berikutnya penentuan objek yang akan menjadi sasaran kerjasama dalam kegiatan. Objek atau mitra sasaran Pelaku *Home Industri* pada sebuah

Perumahan di Kota Batam, Hal ini kami pilih karena situasi pandemic tidak memungkinkan untuk pergi lebih jauh jadi tim memutuskan untuk membina kelompok tersebut dimana selain lokasi yang dekat dari kampus target sasaran juga merupakan masyarakat yang terdampak situasi ekonomi akibat Covid-19.

4. Pengumpulan dan Analisa Kebutuhan

Pada tahap ini tim mengunjungi target sasaran atau mitra yang akan bekerjasama untuk terlaksananya kegiatan ini tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan Covid-19, dimana pada tahap ini tim melakukan survey ke objek dan wawancara singkat dengan ketua perwakilan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan masyarakat menyangkut tema yang kami ajukan kemudian menganalisa kebutuhan tersebut.

5. Penentuan Prioritas Solusi Masalah

Setelah menganalisa kebutuhan tahap selanjutnya adalah menentukan solusi prioritas permasalahan yang terjadi, dari yang telah tim diskusikan dengan mitra sasaran, maka tim memutuskan untuk melakukan pelatihan digital marketing dalam tajuk Gerakan *Advertising Digital* guna membangkitkan perekonomian terdampak Covid-19.

6. Persiapan

Tahap Persiapan dilaksanakan dengan memulai pembuatan proposal pengajuan, dan menjalin kerjasama dalam bentuk surat pernyataan kerjasama, kemudian menyiapkan skema anggaran yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan. Apabila kegiatan ini di danai maka tim akan mempersiapkan segala sesuatunya untuk kegiatan sesuai yang direncanakan pada proposal ini.

7. Pelaksanaan Pelatihan

Tahapan selanjutnya melaksanakan pelatihan, pelatihan akan dilaksanakan secara luring dengan menerapkan aturan protokol Covid-19, untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan maka tim menetapkan jumlah peserta maksimal 15 orang saja dan merupakan perwakilan dari Pemuda atau pemuda yang bergerak di *home industri*.

8. Melakukan Pendampingan

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam online marketing dan membuat inovasi pemasaran yang unik pada media sosial, e-commerce dan lain-lain sesuai dengan schedule pelatihan.

9. Review dan Evaluasi

Tahapan selanjutnya akan dilakukan review dan evaluasi selama dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan kemudian akan dilaksanakan pretest guna melihat sejauh mana sasaran pengabdian ini terhadap mitra.

---

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan selama dua kali pertemuan pada masyarakat Perum Griya Batu Aji Asri maka di dapat hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil pengabdian yang dilaksanakan selama 3 kali pertemuan pada peserta pelatihan masyarakat yang akan memulai dan yang sudah memiliki usaha adalah terlihat meningkatnya keahlian dalam digital marketing, mereka lebih antusias membuat iklan pemasaran untuk produk mereka dan sudah mengetahui kapan waktu untuk posting produk dan kata-kata seperti apa yang baik untuk menarik minat beli konsumen.
2. Kegiatan yang dilaksanakan ini mendapat respon yang baik bagi peserta yang mengikuti kegiatan, bahkan mereka meminta tambahan durasi waktu untuk prakteknya.
3. Peserta pada pelatihan yang dilaksanakan tim pengabdian kali ini terdiri dari anak muda yang akan dan sedang menggeluti dunia wirausaha di perumahan tersebut, diantara mereka ada yang memang sebagai mata pencarian sehari-hari dan ada juga sebagai sampingan, mereka merasa tertantang menerima ilmu baru yang kami berikan dan dari diskusi yang dilakukan mereka bahkan telah menemukan ide baru untuk memasarkan produknya.
4. Pada saat melakukan demonstrasi pembuatan konten iklan pemasaran pada sosial media menggunakan Facebook Ads, Instagram, twitter dan jenis lainnya para peserta sangat tertarik dan langsung mempraktekan sehingga pelatihan menjadi lebih interaktif.
5. Kegiatan yang dilaksanakan ini mendapat respon yang baik bagi peserta yang mengikuti kegiatan, bahkan mereka meminta tambahan durasi waktu untuk prakteknya.

#### PEMBAHASAN

Teknis yang kami gunakan adalah ceramah dengan memberikan materi tentang digital marketing sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah di jelaskan pada proposal pengabdian ini dan ditambahkan dengan praktek bagaimana membuat iklan pemasaran yang menarik di media sosial dan platform e-commerce, dari hasil pengabdian yang telah kami lakukan dan lalui adalah:

1. Pertemuan pertama dan kedua dilaksanakan pada minggu pertama dengan pembahasan dasar-dasar digital marketing, strategi digital marketing dan bagaimana membuat iklan dengan media sosial, dimana pada pelaksanaan kegiatan peserta yang hadir terdiri dari pemuda dari perumahan tersebut yang berminat dalam wirausaha dan ada yang sudah menjalankan usaha, pada saat pelatihan antusias peserta terlihat dengan banyaknya diskusi dan tanya jawab terhadap materi yang disampaikan.
2. Materi disampaikan oleh ketua dan anggota pengabdian, materi pertama tentang dasar-dasar digital marketing disampaikan oleh ketua pengabdian ini, sedangkan materi kedua dilanjutkan dengan anggota pengabdian tentang strategi marketing dengan digital kemudian dilanjutkan dengan praktek membuat iklan disosial media dengan memanfaatkan facebook, instagram, dan twitter.
3. Pertemuan ketiga dilaksanakan di minggu berikutnya dengan melanjutkan materi sosial media marketing, pada pelatihan kali ini peserta diberikan



materi antara lain:

- ✓ Membuat Konten Iklan yang menarik
  - ✓ Membuat Desain Iklan dengan menggunakan Canva
  - ✓ Membuat grup dan page di Facebook
  - ✓ Waktu terbaik untuk posting di media Facebook
  - ✓ Membuat iklan di Facebook & Google
  - ✓ Audience Insight dan Facebook Pixel
4. Selanjutnya pada pertemuan kelima Tim pengabdian mulai menyiapkan laporan kemajuan dan laporan akhir serta menyiapkan luaran dari pengabdian ini.

Dan di akhir pertemuan ini tim pengabdian memberikan pre test dan test kepada peserta untuk melihat ketercapaian pelatihan yang diberikan selama dua minggu, selanjutnya sebagai penutup kami memberikan wadah diskusi untuk pergerakan usaha mereka kedepannya.

Berikut adalah beberapa foto-foto kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat:



**Gambar 2.** Foto Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

#### 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat di ambil dari pelatihan ini adalah:

1. Peserta kegiatan telah mendapatkan sebuah inovasi baru dalam bentuk gerakan digital marketing untuk usaha yang akan dan sedang dijalani saat ini, sehingga dapat meningkatkan perluasan pasar dan penjual tentunya.
2. Peserta pelatihan mampu memahami materi yang disampaikan serta mampu mempraktekan digital marketing sehingga dapat memunculkan peluang dan kesempatan baru dalam usaha mereka.
3. Media sosial yang dimiliki oleh peserta selama ini digunakan hanya untuk posting dan melihat postingan, sudah dapat di dimanfaatkan dalam hal yang menghasilkan income lebih banyak untuk usaha para peserta.

#### 5. SARAN

Tentunya dalam pelatihan ini masih banyak kekurangan yang belum tercapai sehingga untuk saran kedepannya:

1. Pelatihan ini sedapat mungkin ada keberlanjutan sehingga dapat melihat perkembangan usaha mereka setelah memanfaatkan strategi digital marketing.
2. Hasil pengabdian ini dapat dikembangkan bagi dosen dan mahasiswa dan nantinya dapat dimanfaatkan sebagai sarana transfer ilmu kepada masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.
3. Perlunya monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan sehingga kegiatan seperti ini dapat mencapai target akhir yang ini dicapai oleh masyarakat.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) sehingga kegiatan kami ini bisa terlaksana dengan baik, kemudian terimakasih pula kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>

