

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI

Demaz Fauzi Hadi¹, Kiki Zakiah²

Pascasarjana Universitas Islam Bandung¹

email: demaz.fauzi@gmail.com¹

Pascasarjana Universitas Islam Bandung²

email: kikizakiahdarmawan@gmail.com²

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar bagi perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM harus mencari strategi yang tepat agar tetap bertahan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah *digital marketing* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Penelitian mengenai strategi *digital marketing* bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* untuk bersaing di masa pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman *digital marketing*. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.

Kata kunci: *digital marketing*, UMKM, covid-19, *marketplace*, bisnis

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs must find the right strategy to survive. One of the strategies during the pandemic is digital marketing which allows MSME actors to market their products without being constrained by policies during the pandemic.

Research on digital marketing strategies for MSMEs to compete in this pandemic era uses qualitative methods with an analytical descriptive approach. Descriptive research is collecting data based on the factors that support the object of research. Qualitative research deals with ideas, perceptions, opinions, beliefs of the people to be studied and all of them cannot be measured by numbers. The purpose of the study was to find out how the techniques, elements, processes and activities of MSME actors in using digital marketing to compete during the pandemic.

The results show that there are still a few MSMEs that use digital marketing (15.08%) as a strategy to increase sales and require an understanding of digital marketing. Based on research analysis, MSMEs that already use digital marketing are able to survive and even increase sales without relying on conventional stores.

Keywords: *digital marketing*, MSMEs, covid-19, *marketplace*, business

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia mendapatkan kejutan pada awal kuartal pertama 2020, tepatnya pada tanggal 3 Maret 2020. Pasalnya, covid-19 menjadi kenyataan pahit yang mesti dihadapi bahkan sampai tahun berganti. Pandemi ini banyak mengubah lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Pada era ini banyak penerapan peraturan yang seolah berbenturan dengan kepentingan ekonomi.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah (Hardilawati, 2020). Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakannya adalah pelaku UMKM Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Mengapa harus *digital marketing*? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di *marketplace* seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Lalu bagaimana kaitan *digital marketing* dengan pelaku UMKM di Indonesia? Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya. Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020). Padahal kita tahu, UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan industri rumahan untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari.

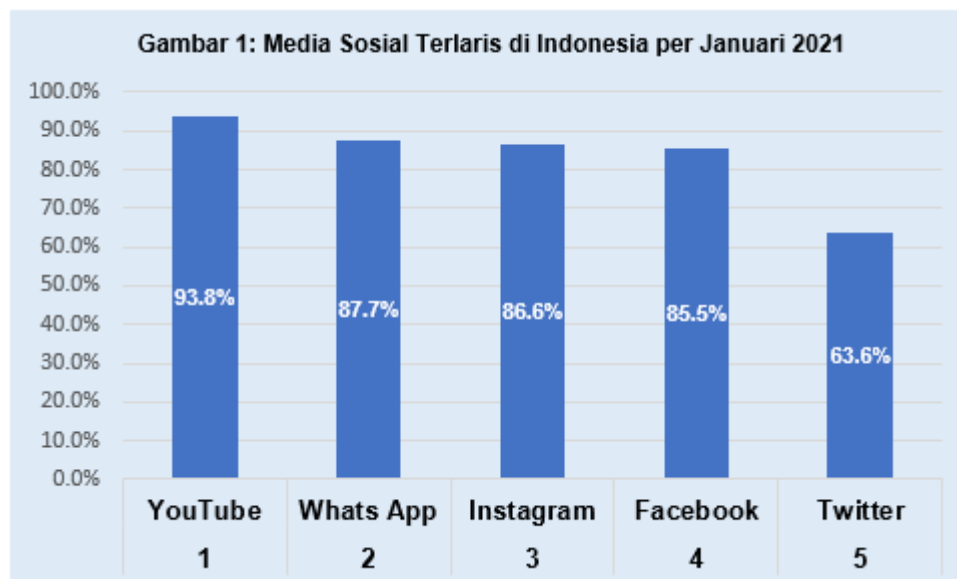
UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. (Ananda & Susilowati, 2019).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi karena dampak pandemi covid 19.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (*engagement*).

Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Data yang dilansir dari We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Twitter (63,6%). Maka, pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk bersaing di era pandemi perlu ditekuni oleh pelaku UMKM.



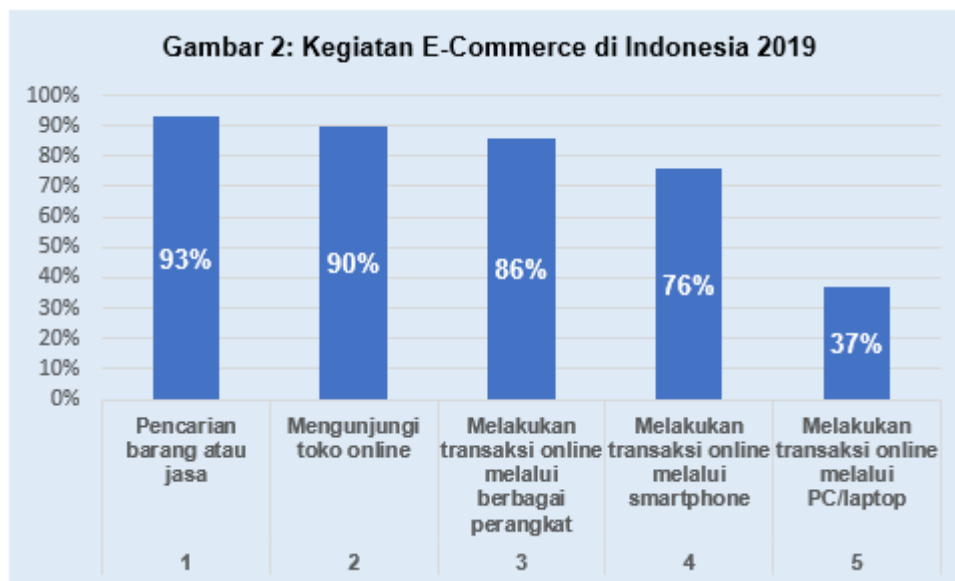
Gambar 1. Media Sosial Terlaris di Indonesia per Januari 2021

Sumber: wearesocial.com (2021)

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara *online* (Purwana et al., 2017). Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini jelas mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Gambar di atas merupakan temuan 2021 mengenai kecenderungan masyarakat dalam penggunaan jejaring sosial. Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56% dari total penduduk Indonesia, mengalami kenaikan dari bulan Februari 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa

atau setara 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terjangkau internet (Maulidasari & Damrus, 2020). Berikut ini adalah gambaran mengenai aktifitas belanja online yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 2. Kegiatan E-Commerce di Indonesia 2019

Sumber: wearesocial.com (2019)

Dari gambar dapat terlihat bahwa sampai Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online* melalui berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop dan *smartphone*), 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone* dan 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa potensi belanja *online* berkembang cukup signifikan di Indonesia dan tentu harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku UMKM.

Sayangnya, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui *digital* masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.

Merujuk hal di atas, Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar dapat memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk. Puspayoga pun meyakini bahwa penggunaan internet dapat meningkatkan penjualan produk, untuk selanjutnya dapat diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dipasarkan, pelaku UMKM dapat hadapi dengan baik akan membuatnya sukses dan cepat berkembang.

Memang pada prakteknya, para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce* (e-commerce). Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi covid 19.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* sebagai strategi untuk bersaing di tengah masa pandemi. Maka peneliti menentukan judul penelitian: "Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna peraturan analisis yang terkandung dalam strategi *digital marketing* bagi UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menekankan pada suatu kejadian atau hal terpenting dari suatu fenomena berupa kejadian atau fenomena yang sedang diteliti.

Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap (Sari, 2020). Penelitian kualitatif melihat pada latar belakang alamiah secara nyata, memposisikan manusia sebagai pelaku penelitian, melakukan analisis informasi secara induktif, yang lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian. Penelitian dilakukan dan disetujui oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode analisis kualitatif adalah metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu kegiatan daripada melihat permasalahan untuk penelitian yang umum. Metode penelitian ini lebih menekankan terhadap teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu membahas masalah secara fakta perfakta karena metodologi kualitatif lebih menekankan bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari kasus masalah lainnya. Tujuan dari metodologi penelitian ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu penelitian yang sedang dikaji. Penelitian kualitatif berfungsi sebagai kategori substantif dan hipotesis dalam penelitian kualitatif.

Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor - faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Secara umum peneliti menemukan sumber data primer dan sekunder untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Sumber primer didapatkan melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKK yang telah menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya dan berhasil meningkatkan penjualan sementara sumber sekunder didapatkan dari jurnal, buku dan kajian pustaka yang berhubungan dengan *digital marketing* bagi UMKK.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Presentase Pengaruh Pandemi terhadap Keberlangsungan UMKK

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, tak terkecuali bagi pelaku UMKK Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Seperti dibahas sebelumnya, UMKK memiliki peran penting dalam mempertahankan perekonomian bangsa. Tak hanya itu, UMKK juga menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia.

Menurut Putri Tanjung, Staf Khusus Presiden dan Chief of CXO CT Corp, 48% UMKK hanya bisa bertahan maksimal tiga bulan saja di era pandemi. Mereka juga tidak bisa melanjutkan bisnisnya karena kesulitan modal dan turunnya penjualan. (www.cnbcIndonesia.com)

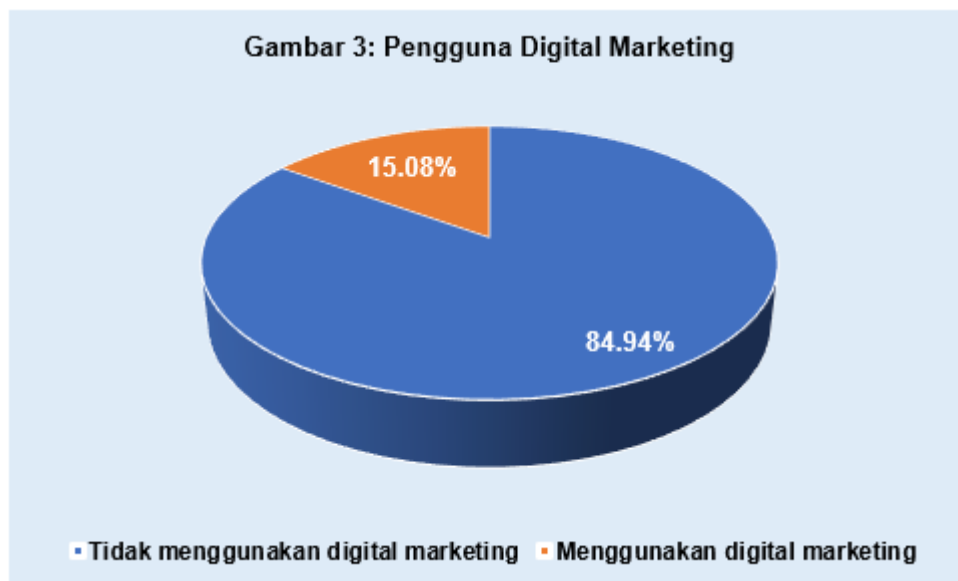
Semua sektor merasakan efek domino dari pandemi ini. Pada tahun 2020 hampir 48% UMKK dapat bertahan maksimal tiga bulan. Jika pandemi terus berlanjut, maka 80% UMKK tidak akan memiliki uang dan tidak ada tabungan lebih dari 60%. Dengan besarnya jumlah pelaku UMKK, maka dampak pandemi ini akan sangat terasa. Bahkan, ini dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional.

b. Data pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKK

Menurut data statistik tahun 2019 (Statistik, 2019) Badan pusat statistik Indonesia telah mendata pengguna ecommerce sebanyak 3.504 kepala keluarga di 101 daerah di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hanya sekitar 15,08%

dari keseluruhan yang menggunakan usaha e-commerce. Hal ini berbanding terbalik dengan kepala keluarga yang tidak menggunakan usaha *e-commerce* yaitu sebanyak 84.92%. (Fadly, 2020).

Merujuk pada temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia masih tergolong sedikit. Banyak pelaku UMKM yang masih nyaman dengan penyelenggaraan usaha konvensional, padahal di era pandemi saat ini perlu adanya terobosan usaha di mana usaha konvensional dialihkan menjadi usaha daring. Usaha fashion seperti pakaian, jilbab, kemeja masih banyak diminati sebagai usaha *online* dengan presentase sebesar 22,11% padahal dengan pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. (Sedyastuti, 2018).



Gambar 3. Pengguna *Digital Marketing*

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2019)

Sistem pemasaran *online* dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para UMKM yang memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan laba. Untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19, para pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media* dan *search engine* (Wella & Chairy, 2020). Yang juga perlu menjadi perhatian adalah, umumnya konsumen saat ini telah menjadi pengguna media sosial, terutama konsumen usia muda.

Adapun berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada toko *online* shop Azzam Store, diketahui bahwa strategi *digital marketing* dan minat beli konsumen dinilai cukup baik dengan total rata-rata skor 336,67 untuk strategi pemasaran *online* dan 343,33 untuk minat beli konsumen.

Dari penelitian tersebut juga bisa disimpulkan bahwa koefisien antara strategi pemasaran *online* dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat. Jika penjual maupun konsumen di sini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembelian pada pelaku UMKM.

3.2 PEMBAHASAN

Covid 19 memberi banyak Pekerjaan Rumah (PR) bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekadar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah gempuran gelombang resesi. Salah satu cara yang efektif ialah menggunakan strategi *digital marketing* yang masih sedikit digunakan pelaku

UMKM. Media sosial yang sering dan digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga bisa menggunakan *marketplace* seperti Gojek, Grab atau Shopee. Media *digital marketing* yang telah disebutkan akan terus perkembangan sehingga harus dapat dipahami oleh para pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan menyatakan *digital marketing* memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70 persen pelaku UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* menyatakan bahwa *digital marketing* akan menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya toko konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan *marketplace* sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital. (Santoso, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai pintu awal *digital marketing* dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Maskarto, 2021). Berikut ini beberapa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

1) Konten yang menarik dan interaktif

- a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif. Algoritma media sosial adalah menaikkan akun media sosial yang memiliki *traffic* tinggi, karena itu publikasian foto dan video produk secara intensif akan membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
- b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Penggunaan *ads* (iklan) di media sosial walaupun membutuhkan modal awal namun keuntungan yang didapatkan sebanding bahkan bisa jauh lebih besar dari modal yang dikeluarkan. Hal ini karena penggunaan *ads* dapat menjangkau konsumen secara lebih terarah dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya dari mulai usia, asal kota, pekerjaan, jenis kelamin bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.
- c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan *live* promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Strategi ini jika dilakukan secara benar dan konsisten akan berpengaruh positif terhadap usaha yang dijalankan.
- d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial. Selain itu penggunaan kata-kata kreatif, tulisan hipnotis (*hypnowriting/copywriting*) dan menggunakan hastag (#) yang sesuai produk akan lebih memudahkan konsumen menemukan produk. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dicari.

2) Mempelajari pengembangan konten *marketing*

Pertumbuhan E-Commerce pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*, yang memunculkan permasalahan baru, dampak dari keadaan tersebut mengakibatkan terdapat gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi secara signifikan beberapa tahun kebelakang. (Suswanto & Setiawati, 2020). Konten

marketing harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam media sosial, *search engine* atau *market place*. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten *marketing* yang melandasi *digital marketing*. Konten merupakan dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* dan menambah *traffic* media sosial.

3) Mengembangkan *mobile marketing*

Pengguna ponsel pintar terus meningkat setiap hari. Hal ini menyebabkan konten *marketing* untuk aplikasi *mobile* menjadi sebuah keharusan yang harus dikembangkan pelaku UMKM setelah mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak. Konten *marketing* dari aplikasi *mobile* tersebut berupa produk, informasi promosi atau fitur pembelian produk yang dicari konsumen. Karena itu, pelaku UKM sebaiknya secara bertahap membuat atau mengembangkan website dan blog.

4) Pengintegrasian *digital marketing*

Media sosial dan konten yang disajikan memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai tujuan dan manfaat termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial lintas media digital. Untuk itu, pelaku UMKM harus memastikan setiap *digital marketing* dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten *marketing* tersebar secara maksimal.

Konten satu media sosial dengan media sosial lainnya memiliki keterkaitan atau menggugah konten yang sama terutama pada Instagram, Facebook dan Twitter dengan format yang disesuaikan dengan sosial media yang digunakan. Trusov dalam jurnal yang ditulis oleh Indika & Jovita (2017) mengatakan bahwa WOM elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasaran serta menarik konsumen dengan harga yang rendah dan lebih cepat. (Katrin & Vanel, 2020).

5) Pemasaran berkesinambungan

Penggunaan *digital marketing* dapat menciptakan pemasaran berkesinambungan. Hal ini yang diharapkan pelaku UMKM. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara *online* melalui media sosial, dan penelusuran melalui Google membutuhkan SEO (optimasi mesin pencari) yang konsisten, membuat konten dan memasarkan sehingga semuanya terintegrasi menjadi pemasaran berkesinambungan yang akan terus menerus memberikan hasil bagi pelaku UMKM.

6) Efektifitas pemasaran personalisasi

Pemasaran di media konvensional seperti koran dan televisi menjadi kurang efektif karena kejenuhan pengguna media tersebut. Info atau konten yang disajikan tidak menjangkau langsung kepada konsumen yang dicari. Dengan adanya pemasaran personalisasi di media sosial, situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan pengguna demi kepentingankonsumen, yang terjadi adalah ketika ada seseorang yang mengunjungi toko *online* sebanyak satu kali dan di kemudian waktu berkunjung lagi, website akan tahu siapa pengunjung tersebut karena telah ada rekam jejak sebelumnya.

Email yang datang berikutnya telah dipersonalisasi dan dikaitkan dengan produk yang telah konsumen kunjungi ketika berbelanja *online*. Web akan menangkap kebiasaan para konsumen seperti membaca data dari jejak *browsing* konsumen, kemudian menyajikan informasi yang relevan. Tren yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan *big data* yang erat berkaitan dengan strategi *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran pelaku UMKM. Hal ini sudah seharusnya dipelajari para pelaku UMKM agar dapat semakin meneguhkan posisinya di era pandemi.

7) Kelebihan penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM

Strategi *digital marketing* dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini karena digital marketing memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya. *Digital marketing* dapat menghubungkan tanpa perlu melakukan tatap muka, bahkan tanpa perlu tahu siapa konsumen yang menghubungi. Jejak rekam digital lah yang akan menyimpan data konsumen untuk selanjutnya dikelola oleh pelaku UMKM.
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan *digital marketing* semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu. Tidak perlu ada waktu yang dihabiskan konsumen untuk mendatangi toko, hanya dengan jari tangan pembelian produk bisa dilakukan saat itu juga.
- c. Biaya *digital marketing* jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio. Dengan biaya yang lebih hemat, *digital marketing* mampu meraup keuntungan yang lebih banyak daripada penggunaan iklan di media lain.
- d. *Digital marketing* membuat penjual bisa melayani secara *real time* pelanggannya. Menghubungkan pelaku UMKM dengan para konsumen melalui ponsel pintar di mana pun dan kapan pun. Pelaku UMKM tidak perlu berdiam di satu tempat atau terus-terusan berada di toko untuk melayani pelanggan.
- e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan. Inilah salah satu hal utama yang didapat dari pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Penggunaan *ads* dengan harga minim dapat menghasilkan keuntungan berlipat-lipat
- f. Membantu pelaku UMKM menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen dari merk lain atau sejenisnya sebagai pesaing, karena semakin tinggi *traffic* pembelian suatu produk otomatis akan menaikkan merk tersebut di internet.
- g. Membantu para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar.
- h. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan *branding* produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen.

Pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* diharapkan selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Pengguna *digital marketing* harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat segmentasi pasar dipilih, sehingga *digital marketing* akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

Selain *digital marketing*, pelaku UMKM pun harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah kontrol kualitas atau QA (*Quality Control*) yang lebih detail dan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Selain itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan ketahanan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan harus semakin ditingkatkan ketahanan dan kemasan produknya.

4. KESIMPULAN

Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM.

Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial dan *market place* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM perlu menggunakan *digital marketing* untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi covid 19. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* adalah penggunaan media sosial atau *market place*, konten *marketing*, *mobile marketing*, pengintegrasian *digital*

marketing, pemasaran berkesinambungan dan pemasaran personalisasi.

Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi *digital marketing* juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Fadly, S. (2020). *MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19*. 5, 213–222. <https://apjii.or.id/>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Maskarto, L. N. R. (2021). Penerapan Strategi B isnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- 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>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. <https://e-journal.unair.ac.id/JIET>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>