

## Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19

Anindya Khrisna Wardhani<sup>1</sup>, Arina Nuraliza Romas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Rukun Abdi Luhur, Kudus

[nindywardhani77@gmail.com](mailto:nindywardhani77@gmail.com), [arinanuraliza@gmail.com](mailto:arinanuraliza@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

---

### Abstrak

Pandemi covid-19 telah mempengaruhi ekonomi dan lingkungan global. Korban utama wabah covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama di negara berkembang karena terbatasnya penggunaan teknologi digital. Digital marketing merupakan suatu langkah strategis yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk jualan tanpa harus melanggar protokol kesehatan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, sedangkan penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan segala hal yang tidak dapat diukur dengan angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pemasaran sebelum pandemi dan pada masa pandemi terletak pada penggunaan internet. Digital marketing baru dikenal luas oleh masyarakat semenjak adanya pandemi, akan tetapi pemahaman masyarakat akan penggunaan digital marketing masih cukup rendah dan perlu ditingkatkan lagi agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, pandemi

### Abstract

The Covid-19 pandemic has affected the global economy and environment. The main victims of the covid-19 outbreak are Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in developing countries due to the limited use of digital technology. Digital marketing is a strategic step that can be done by MSMEs to market their products without having to violate health protocols. Research methods use qualitative methods with an analytical descriptive approach. Descriptive research by collecting data based on factors that support the object of research, while qualitative research deals with ideas, perceptions, opinions, beliefs of people to be researched and everything that cannot be measured by numbers. The results showed that the difference in marketing before the pandemic and during the pandemic lies in the use of the internet. Digital marketing has only been widely known by the public since the pandemic, but people's understanding of the use of digital marketing is still quite low and needs to be improved so that marketing is done more effectively and efficiently.

Keywords: digital marketing, MSMEs, pandemic

---

### Pendahuluan

Pandemi virus corona (COVID-19) memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi global (Fernandes, 2020 ). Selain itu, penyebaran virus COVID-19 pada tahun 2020 berkembang pesat dalam waktu singkat, memiliki konsekuensi ekonomi yang parah dan mengharuskan pengusaha untuk bertindak sesuai peraturan yang berlaku (Carracedo et al., 2020). Hal ini karena semua negara telah memberlakukan

kewenangan untuk membatasi pergerakan bebas penduduk nasional dan internasional yang telah membuat perekonomian tenggelam ke titik merah. (Nicola et al., 2020).

Pemerintah di seluruh dunia telah mengambil sikap dalam menanggapi pandemi dengan membatasi kontak dengan orang lain, yang sering dikenal dengan *physical distancing*. Hal ini mengakibatkan semua negara dipaksa untuk membatasi pergerakan baik secara nasional maupun internasional yang membuat perekonomian terhenti total (Carracedo et al., 2020). Oleh karena itu, ada beberapa kebiasaan baru untuk menghindari kontak langsung untuk mencegah penularan virus.

Hal tersebut telah mempengaruhi modal dan rantai pasokan yang berdampak pada distribusi dan ketersediaan produk. Pembatasan COVID-19 lebih ketat pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) jika dibandingkan dengan perusahaan besar dan global (Shafi et al., 2020). Situasi ini menjadi ancaman serius bagi perekonomian mengingat peran UMKM sangat berpengaruh bagi perekonomian bangsa.

Pandemi COVID-19 telah memberikan guncangan yang luar biasa pada sektor ekonomi, termasuk UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB telah membatasi pergerakan orang, yang juga menyebabkan stagnasi dalam siklus ekonomi masyarakat. Orang-orang akan menahan diri untuk tidak membelanjakan uang mereka karena mereka lebih banyak di rumah. Hal ini tentunya akan berdampak besar bagi sektor UMKM yang sangat bergantung pada perputaran ekonomi harian. Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya membuat terobosan atau inovasi untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu aksinya adalah memperkenalkan konsep digital marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi seperti internet kepada para pelaku sektor UMKM.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada website [ditjenpkh.pertanian.go.id](http://ditjenpkh.pertanian.go.id) (2020), Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dalam pemenuhan pangan rakyat di tengah pandemi Covid-19, tidak hanya dari sisi produksi, kebijakan masyarakat untuk memaksimalkan kegiatan dari rumah menjadi hal tersendiri dalam tantangan bagi distribusi pangan masyarakat.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di negara berkembang adalah yang paling rentan selama krisis ini (Korankye, 2020). Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki kurang dari 50 pekerja dan terkadang sering kali merupakan perusahaan keluarga kecil dengan satu atau dua karyawan. UMKM adalah kekuatan

pendorong utama untuk pembangunan berkelanjutan dan sosial di negara berkembang (Oppong et al., 2014). UMKM memainkan peran penting dalam menstabilkan tingkat pekerjaan dan pendapatan bagi banyak kelompok informal, rentan, dan kurang beruntung (Blankson dan Nukpezah, 2019).

Fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi UMKM karena pada masa pandemi memiliki tantangan yang berbeda dengan kondisi ekonomi sebelum pandemi terjadi. Perlu ada strategi baru yang digunakan dalam pengembangan bisnis, seperti pemesanan secara online agar bisnis tetap berjalan dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah, mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan edukasi protokol kesehatan, dan menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran.

Sejak pandemi, segmentasi telah digunakan dalam promosi produk di media sosial dan layanan kurir instan. Dengan sistem pembayaran dompet digital, segmentasi pasar dari UMKM tidak hanya menjangkau segmen pelanggan berpenghasilan menengah ke atas tetapi juga menjangkau anak muda. Hal ini dimungkinkan untuk mengurangi intensitas tatap muka dan mendorong perekonomian pasca era normal baru.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Sarfiah (2019) menyebutkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dan penting dalam perekonomian Indonesia. Sementara itu, usaha mikro kecil (UMKM) sebagai bagian dari UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Hingga 2018, UMKM menyerap 93,88 persen dari total angkatan kerja dan berkontribusi 47,37 persen terhadap produk domestik bruto. Apalagi, jumlah usaha UMKM mencapai 99,88 persen dari total jumlah usaha di tanah air. Hal ini menyiratkan bahwa UMKM merupakan pelaku usaha penting dengan jumlah unit usaha dan angkatan kerja yang tinggi. Sementara itu, industri telah berkembang selama beberapa dekade dan sampai pada revolusi industri keempat. Revolusi industri pertama muncul melalui penggunaan mesin uap untuk produksi mekanis, yang kedua melalui listrik dan pembagian kerja untuk menciptakan produksi massal, yang ketiga melalui teknologi informasi dan keempat melalui transformasi digital (Effoduh, 2016).

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti sistem *internet of things* dan jaringan, beberapa perusahaan telah memanfaatkan TIK dan

berkembang pesat di dunia bisnis. Namun ada beberapa perusahaan yang sudah berdiri ratusan tahun harus tutup karena kesulitan mengikuti perkembangan TIK. Dengan kata lain, TIK menjadi teknologi penting dalam dunia bisnis. Dalam hal perkembangan TIK di Indonesia, khususnya untuk internet, pengguna internet semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan survei APJII, pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta orang dari 264,16 juta penduduk di Tanah Air pada 2018. Jumlah itu meningkat menjadi 196,71 juta orang dari 266,91 juta penduduk pada 2019. Di lain pihak, pengguna internet meningkat 8,9 persen, dari 64,8 persen pada 2018 menjadi 73,7 persen pada 2019. Pengguna internet di Indonesia relatif tinggi, sekitar dua pertiga dari jumlah penduduk, dan cenderung meningkat di masa mendatang dengan peningkatan rata-rata tahunan sebesar 9,3 persen dari 2017 hingga 2020, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Tanah Air diprediksi mencapai sekitar 212,2 juta pengguna. Singkatnya, tren peningkatan penetrasi pengguna internet ini mengarah peluang pasar baru untuk bisnis.

Pelaku usaha, termasuk UMKM, harus mempertimbangkan kemajuan TIK dan mencoba terlibat di dalamnya; jika tidak, mereka tidak dapat bersaing di era digital ini. Dengan demikian, pemerintah dan lembaga lain juga mendukung UMKM untuk terlibat dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sistem pemasaran menggunakan internet dan teknologi informasi dengan tujuan memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media yang dimiliki, media berbayar dan media yang diperoleh. Selain itu, akibat merebaknya Covid-19 yang membuat pemerintah membatasi pergerakan, studi terbaru mencatat bahwa perilaku konsumen telah berubah dengan cepat sejak saat itu. Sebelumnya, belanja online lebih umum dengan kelompok milenial, namun selama masa pandemi dan setelahnya juga akan didominasi oleh hampir semua kelompok generasi, termasuk *baby boomer* dan generasi X. Oleh karena itu, beberapa UMKM terpaksa menggunakan pemasaran digital untuk bertahan dan memanfaatkan peluangnya. Beberapa *online marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, jd.id, atau blibli.com bisa menjadi alternatif bagi UMKM untuk

menjual produknya. Selain itu, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* juga dapat digunakan.

Kamal (2016) menyebutkan bahwa tren pemasaran digital yang diambil organisasi dengan cepat meliputi mobilitas, media komunitas/media sosial, pemasaran sosial-lokal-seluler, pemasaran konten yang disesuaikan, analitik lanjutan, dan pemasaran mesin pencari (SEM)/ optimasi mesin pencari (SEO). Bizhanova et al (2019) menyoroti sejumlah fitur pemasaran digital dalam pembentukan dan pengembangan struktur bisnis sebagai (1) menarik perhatian khalayak sasaran yang besar, (2) meningkatkan jumlah penjualan, (3) menentukan arah persaingan, dan (4) tidak membutuhkan sumber daya material dan finansial yang tinggi.

Pemasaran digital umumnya digunakan oleh start-up maupun UMKM yang dianggap lebih hemat biaya dibandingkan dengan promosi pemasaran konvensional. Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berimplikasi pada keunggulan kompetitif UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, banyak pelatihan tentang pemasaran digital untuk UMKM. Hapsoro dkk (2019) menyelenggarakan pelatihan memaksimalkan strategi *digital marketing* yang dirancang khusus untuk UMKM di Kota Semarang. Kader menyarankan model pemasaran digital FB-ads dan e-mail marketing untuk meningkatkan volume penjualan bagi UMKM. Oktaviani & Rustandi (2018) menyebutkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, dan menerapkan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relation sebagai upaya membangun brand awareness produk industri rajutan Binong Jati.

Teknologi digitalisasi menjadi semakin kritis dimasa pandemi covid-19. Pemerintah mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui platform digital guna mengatasi pembatasan dan keterbatasan di masa pandemi Covid-19. Kemajuan teknologi informasi harus dimanfaatkan dalam memberikan peluang besar bagi usaha kecil, mikro dan menengah di bidang peternakan untuk mengembangkan akses dan jaringan pemasaran yang lebih efisien dan dapat diakses oleh siapa saja secara digital.

*Digital marketing* diperlukan untuk memastikan UMKM dapat ditemukan oleh konsumen secara online. Pandemi COVID-19 telah membeli di era transformasi

digital di mana lalu lintas online lebih signifikan daripada lalu lintas pejalan kaki bagi bisnis untuk bertahan hidup. Di saat seperti sekarang ini, di mana hampir setiap orang memiliki smartphone atau sarana digital lainnya untuk mengakses informasi online, perusahaan memiliki peluang untuk memanfaatkan platform digital marketing untuk menargetkan pelanggan baru secara efektif. Menurut sebuah studi baru-baru ini oleh Forbes, hit internet telah melonjak 50-70% karena pandemi corona virus menempatkan seperempat populasi dunia mengalami *lockdown*. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di platform media digital dan sosial sekarang lebih dari sebelumnya.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari [statistics.jakarta.go.id](https://statistics.jakarta.go.id) (2019), pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan cara orang menjual dan berbelanja. Pada era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi, komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, situs web, dll. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, manajemen inventaris otomatis sistem, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pada tahun 2019, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi cukup tinggi yaitu telah mencapai 59% dan masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan tinggi di dunia. Ditambah lagi, penggunaan internet di Indonesia juga sudah mencapai 82 juta orang, dan menduduki peringkat ke-8 dunia. Dengan rincian, 80% di antaranya berusia 15-19 tahun atau generasi milenial. Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* tercatat mencapai Rp. 11 sampai Rp. 13 triliun di tahun 2019. Di masa pandemi Covid-19 juga dilaporkan belanja online meningkat 3 kali lipat, terutama untuk kebutuhan pangan antara lain produk ternak berupa daging, telur, susu dan produk olahan.

Internet telah memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli bahkan lebih banyak promo yang didapatkan melalui *fitur-fitur e-commerce* yang

tersedia diberbagai *platform*. Sehingga minat belanja masyarakat lebih tinggi melalui *e-commerce* dibandingkan dengan toko konvensional, maka dari itu penjual perlu melakukan pemasaran secara digital agar dapat bersaing di era pandemi saat ini terutama dengan penjual dari luar negeri yang begitu gencar mencari pembeli di Indonesia dengan cara memberikan banyak promo bahkan harga jual produk cenderung lebih murah.

Mengingat pentingnya pemasaran digital, makalah ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital yang digunakan oleh UMK selama pandemi Covid-19 ini. Secara khusus, tujuannya adalah (1) untuk mengidentifikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM sebelum dan selama pandemi Covid-19, dan (2) untuk menganalisis hambatan dan tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital oleh UMKM.

## **Kajian Literatur**

### **UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelas industri dengan jumlah perusahaan terbanyak (Wahyuningsih, 2009). Sebagai perbandingan, kelompok ini terbukti kebal terhadap berbagai bentuk guncangan krisis ekonomi. Sehingga sangat penting untuk memperkuat kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok (Ardiyanto & Yoga, 2018). Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah diatur dalam suatu sistem perundang-undangan berdasarkan undang-undang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, ada beberapa kriteria yang meliputi:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang menguntungkan yang dijalankan oleh perorangan dan/atau badan usaha mandiri yang memenuhi persyaratan hukum bagi usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah kegiatan komersial yang menguntungkan yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau divisi dari suatu korporasi yang dimiliki, dioperasikan, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari suatu usaha menengah atau besar yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. yang diatur dengan undang-undang.

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan bagian atau cabang dari suatu perseroan yang dimiliki, dikelola atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan total nilai bersih. Atau pendapatan kotor tahunan sebagaimana diatur oleh undang-undang.

Sementara perusahaan yang dibidik UMKM tidak sebesar perusahaan besar, banyak orang yang nyaman berbisnis di level ini karena keuntungan yang diberikan kepada organisasi mikro dan kecil dan menengah, dan keunggulan ini sulit dicapai di level bisnis raksasa. Salah satu manfaat utama adalah kesederhanaan di teknologi bisnis mana yang diterapkan, terutama di bidang teknologi. Pengenalan teknologi baru lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan sektor UMKM karena tidak memiliki struktur yang rumit dan struktur yang rumit. Selain kemudahan dalam penyebaran teknologi, keunggulan dari faktor employee partnership adalah skalanya yang lebih sempit dan kemampuan untuk menyesuaikan perusahaan dengan kondisi pasar yang dinamis.

UMKM dapat dibedakan dari usaha besar dengan mengenali beberapa karakteristik (Prasetyo, 2008). Ciri-ciri tersebut antara lain:

- a. Tempat usaha bisa berpindah-pindah, tidak tinggal di satu tempat
- b. Jenis barang yang dijual bisa berubah sewaktu-waktu, tidak ada SOP ketat yang mengatur hal ini
- c. Administrasi keuangan sederhana, terkadang keuangan pribadi dan keuangan perusahaan masih digabungkan
- d. Sebagian besar tidak memiliki legalitas usaha
- e. Tidak ada sistem yang ketat dan sistematis yang mengatur masalah SDM dalam entitas bisnis

Pada tahun 2014-2016, jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) lebih dari 57.900.000 unit dan diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 59.000.000 unit pada tahun 2017. Dan pada tahun 2016, Presiden Republik Indonesia menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) Usaha menengah dengan daya tahan



yang kuat akan mampu menopang perekonomian bangsa meski melalui krisis global. Pada November 2016 Presiden Joko Widodo (Jokowi) menerima para pebisnis tersebut di Istana Merdeka untuk dimintai pendapatnya. Jokowi sangat berharap agar usaha kecil, mikro, dan menengah menjadi garda terdepan dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan. Usaha menengah telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9 persen perusahaan ASEAN adalah usaha mikro, kecil dan menengah dengan tingkat pekerjaan 51,7-97,2 persen. Perusahaan ini merupakan 99,99 persen dari keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pemberdayaan dan ketahanan usaha mikro, kecil dan domestik perlu diprioritaskan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, antara lain:

a. Pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi

Kemajuan UMKM dilakukan dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa salah satu pencapaian perusahaan adalah promosi teknologi yang baik yang tepat sasaran. Pada tahun 2017, 8 juta unit usaha mikro, kecil dan menengah yang sudah digital. Angka ini diharapkan akan terus meningkat untuk keberlangsungan dan kemajuan bisnis di Indonesia.

b. Kemudahan pinjaman modal

Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pendanaan perbankan di Indonesia. Untuk mendorong pertumbuhan UMKM perlu dibuka akses pembiayaan dari perbankan dan alokasi kredit khusus bagi UMKM.

c. Menurunkan tarif pajak PPH

Penurunan tarif pajak penghasilan akan berdampak baik bagi pemilik usaha UMKM untuk memudahkan pelaku usaha dalam melaksanakan kewajiban perpajakan kepada negara dan juga memberikan peluang bagi pengembangan usaha dan investasi karena adanya keinginan untuk menurunkan tarif pajak.

UMKM meningkat pesat karena penyebaran yang cepat dan banyaknya orang yang melihat promosi Anda dalam pemasaran. Dengan strategi pemasaran online ini

seseorang dapat menemukan produk kita karena mereka membutuhkannya. Strategi pemasaran online ini juga dapat meningkatkan branding produk dan perusahaan Anda menjadi lebih terkesan profesional dan kuat karena sudah menyebar kemana-mana.

Melakukan pemasaran online cenderung lebih mudah, karena dengan ini Anda tidak perlu lagi repot menentukan kapan toko Anda harus dibuka. Pemasaran produk online juga dilihat oleh pelanggan, mereka dapat melihat produk Anda di situs toko online Anda kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko Anda, dan mereka dapat langsung memesannya ketika mereka merasa nyaman dengan produk Anda yang telah Anda beli.

Berpromosi pada masa pandemi sangat memukul sektor UMKM. Beberapa bisnis mampu bertahan, namun tidak sedikit dari mereka yang akhirnya harus menerima nasib gulung tikar. Selain persaingan usaha, perlu juga mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing (Purwanti et al., 2020). Selain bertahan dengan keunggulan bersaing, strategi pemasaran produk juga harus mendapat perhatian. Dengan menerapkan berbagai strategi, keberlanjutan usaha mikro dan menengah ini dapat bertahan dari badai pandemi (Al Rasyid & Indah, 2018; Septiani et al., 2019).

### **Pelanggan**

Pelanggan adalah konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang telah melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang karena kepuasan yang diperolehnya dari penjual atau penyedia jasa. Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah orang atau kolektif yang membeli produk fisik atau jasa dengan menimbang berbagai faktor seperti harga, biaya, tempat, layanan dan sebagainya, atas dasar keputusan mereka sendiri. Sedangkan Lupiyodi & Hamdani (2006), pelanggan adalah seseorang yang secara teratur datang ke lokasi yang sama untuk membeli produk atau mendapatkan layanan yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut. Pelanggan berdasarkan karakteristiknya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Pelanggan perantara: kelompok atau orang yang bertindak sebagai perantara produk, tetapi bukan sebagai pengguna akhir produk perusahaan. Misalnya seperti bentuk agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan untuk

kamar penginapan bagi pengguna akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk perusahaan.

- b. Pelanggan Internal: Pelanggan internal adalah sekelompok orang atau individu yang berada atau berada di dalam perusahaan dan umumnya memiliki andil atau pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Contoh pelanggan internal adalah karyawan kantor pemasaran, HRD dan sebagainya.
- c. Pelanggan Eksternal: Pelanggan eksternal adalah individu atau sekelompok orang di luar perusahaan yang biasanya membeli produk dari perusahaan.

Pelanggan dalam memenuhi keinginannya memiliki berbagai macam karakteristik yang dimilikinya. Ciri-cirinya adalah:

- a. Pelanggan ingin diperhatikan

Pelanggan yang menghubungi perusahaan pada dasarnya ingin mendapatkan perhatian, tidak pernah meremehkan atau mengabaikan pelanggan.

- b. Ingin keinginan dan kebutuhannya terpenuhi

Keinginan dan kebutuhan pelanggan antara lain ingin memperoleh informasi, cara mengisi aplikasi atau menyampaikan keluhan.

- c. Pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan

Karyawan selalu beranggapan bahwa setiap pelanggan yang datang merupakan sumber pendapatan perusahaan.

- d. Pelanggan ingin dianggap raja

Karyawan harus menganggap pelanggan sebagai raja. Seorang raja harus memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Artinya, apa yang diminta seorang raja harus segera dipenuhi.

- e. Pelanggan ingin selalu dipuji

Pelanggan secara alami senang dipuji atau dipuji oleh karyawan kami. Pujian dan sanjungan yang diberikan kepada pelanggan sangat bermanfaat.

- f. Tidak ingin diperdebatkan dan tidak ingin tersinggung

Sifat yang dimiliki oleh banyak pelanggan adalah tidak suka ditolak keinginan atau pendapatnya. Pelanggan juga tidak suka dibantah, artinya dalam hal ini ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan

mendapatkan respon yang buruk dari pelanggan, karyawan perlu merespon dengan hati-hati agar pelanggan tidak merasa ditolak atau diperdebatkan.

### **Digital Marketing**

*E-commerce* adalah tren global yang didorong oleh penguatan kebijakan ekonomi, perubahan perilaku pelanggan, dan peningkatan logistik dan teknologi. Kemampuan pemasaran online diperlukan tetapi tidak cukup untuk meningkatkan kinerja di antara perusahaan-perusahaan. Laporan industri (DHL Express, 2016 ) menekankan bahwa kehadiran *e-commerce*, dapat menjadi kendaraan yang kuat untuk pertumbuhan perdagangan internasional di kalangan UMKM. *E-commerce* bertujuan untuk menciptakan pasar digital yang berfungsi dengan baik melalui infrastruktur dan peraturan pendukung. Agar UMKM dapat memanfaatkan kondisi yang menguntungkan ini, mereka perlu mengembangkan kemampuan digital yang relevan. Kemampuan ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan sinyal pasar dan mengembangkan solusi teknis yang mendukung *e-commerce* (Tolstoy et al., 2020).

Saat ini istilah digital marketing adalah salah satu istilah yang mungkin membuat bisnis Anda terdengar lebih 'canggih'. Populer digunakan di awal tahun 2000-an, digital marketing sebenarnya sudah ada sejak lama. Jika ditelusuri lebih jauh, usianya bahkan 100 tahun lebih tua (Kannan, 2017). Guglielmo Marconi, penemu radio, dianggap sebagai orang yang pertama kali membuat orang berpikir tentang digital marketing. Pada tahun 1986, Marconi menunjukkan kepada publik bagaimana sinyal dapat ditransmisikan tanpa kabel. Inilah asal mula radio yang kita kenal sekarang. Penemuan radio tentu tidak serta merta menyebabkan munculnya digital marketing. Butuh waktu hingga 10 tahun bagi teknologi radio untuk diperkenalkan secara luas ke publik. Dan tentu saja tidak butuh waktu lama hingga masyarakat menyadari bahwa teknologi baru ini bisa digunakan sebagai sarana pemasaran alias marketing. Pada saat itu *smartphone*, aplikasi apa pun, bahkan iklan *Facebook* dan blog, belum ada, tetapi orang sudah akrab dengan digital marketing. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* pada awalnya tidak berhubungan dengan internet sama sekali.

*Digital marketing* adalah operasi pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau Internet. Tujuan *digital marketing*

adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, rangkulan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika praktik *digital marketing* menjadi pilihan utama para pelaku bisnis. *Digital marketing* banyak digunakan oleh perusahaan, membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki banyak kelebihan dan manfaat. Beberapa keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan jenis pemasaran konvensional antara lain (Wardhana, 2015):

a. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara real time dan tepat.

b. Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda telah ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi semacam ini, maka Anda dapat mengevaluasi iklan mana yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat meningkatkan untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan yang lebih luas

Keunggulan selanjutnya adalah cakupan geografis *digital marketing* yang luas. Anda dapat menyebarkan merek atau produk Anda ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah mudah dengan menggunakan internet. d. Murah dan efektif. Tentu saja, *digital marketing* jauh lebih murah dan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Menurut Laporan Pengeluaran *Digital marketing* Gartner, hingga 40% dari pengeluaran anggaran telah dihemat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa 28 persen usaha kecil akan beralih ke digital karena dianggap lebih berhasil, yaitu membangun nama merek. *Digital marketing* membantu Anda membangun nama merek yang baik. Keberadaan dunia maya dengan kehadiran brand Anda sangat penting karena orang akan mengecek secara online sebelum membeli barang Anda.

*Digital marketing* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

a. *Website*

Berperan besar dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengenal bisnis Anda, promosi yang efisien dan media bisnis yang mudah.

b. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat situs web perusahaan mudah ditemukan di sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* dibagi menjadi *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri membutuhkan waktu lebih lama dan lebih murah, sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

c. *Social Media Marketing*

Beredar platform di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya minimal bahkan gratis. Hal ini tentunya dapat meningkatkan brand perusahaan.

d. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan dikenakan biaya. Hal ini bisa mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan tetapi agak lebih mahal dari tipe sebelumnya.

e. *Email Marketing*

Anda dapat memberikan informasi terbaru tentang promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau layanan terbaru.

f. *Pemasaran Video*

Dengan cara ini, Anda dapat segera menjelaskan tentang bisnis Anda seperti menjelaskan produk dan cara menggunakannya dan menampilkan pelanggan testimonial.

Dengan memobilisasi kemampuan digital secara efisien, UMKM tidak hanya dapat mengakses intelijen pasar tetapi juga dapat memproses data yang relevan dengan lebih akurat. Hal ini penting untuk desain strategi yang responsif, yang memungkinkan UMKM untuk menavigasi melalui persaingan dan menyesuaikan penawaran nilai kepada pelanggan di berbagai pasar dalam dan luar

negeri. Berdasarkan penelitian yang menyoroti pentingnya kemampuan untuk kinerja perusahaan dengan sumber daya terbatas, para ahli telah mengidentifikasi kemampuan pemasaran online atau yang dikenal dengan digital marketing sebagai karakteristik penting bagi perusahaan (Cavusgil dan Knight, 2015, Pinho dan Prange, 2016).

Konsep digital marketing mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya internet untuk menerapkan dan meningkatkan aktivitas pemasaran online. Penelitian empiris telah menggarisbawahi orientasi pasar perusahaan sebagai salah satu variabel penting yang paling strategis yang mendasari kinerja bisnis (Menguc dan Auh, 2006, Morgan et al., 2009).

Dengan menggunakan *digital marketing*, UMKM dapat melayani tujuan ganda, yaitu baik untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan yang ada dan untuk mengembangkan hubungan pelanggan baru di segmen pelanggan yang tidak aktif. Dengan demikian, mereka memanfaatkan sumber daya mereka yang dengan hemat dan lebih baik. Ketika diterapkan secara efektif, *digital marketing* dapat mengarah pada pengembangan pengalaman pelanggan online baru untuk segmen pelanggan yang tersebar secara internasional. *Digital marketing* juga dapat digunakan oleh UMKM untuk mengidentifikasi penawaran khusus yang memungkinkan mereka mengatasi persaingan pasar digital yang mendominasi.

### **Metode Penelitian**

Kemajuan TIK telah memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengadopsi teknologi TIK untuk meningkatkan daya saing mereka. *Digital marketing* adalah salah satu teknologi yang paling banyak digunakan saat ini. Tidak hanya perusahaan berskala besar, UMK juga dituntut untuk menerapkan digital marketing guna meningkatkan daya saingnya. Selain itu, merebaknya pandemi Covid 19 memaksa pemerintah untuk menerapkan peraturan yang membatasi pergerakan orang. Kondisi ini mendorong pemanfaatan digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut, disusun rekomendasi untuk meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital UMK.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan data berdasarkan faktor-

faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, sedangkan penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan segala hal yang tidak dapat diukur dengan angka.

Implementasi digital marketing bagi pelaku sektor UMKM menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang terkait dengan objek pada penelitian ini. Penelitian kualitatif sedang dilakukan untuk mengembangkan kesadaran melalui pemahaman dan eksplorasi. Pendekatan kualitatif merupakan rangkaian penelitian dan interpretasi yang berfokus pada teknik yang menganalisis tren sosial dan *human issues* (Creswell, 2015). Analisis kualitatif dilakukan pada kondisi normal dan eksplorasi. Selain itu, metode kualitatif dilakukan dengan berbagai alasan yaitu :

1. Modifikasi pendekatan kualitatif lebih sederhana ketika bergulat dengan realitas ganda;
2. Metode ini memungkinkan adanya interaksi yang jelas antara peneliti dan responden;
3. Metode ini lebih reseptif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian yang dilaporkan pada akhir Januari 2020 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta, sementara jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta. Pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata 7 jam 59 menit sehari untuk browsing di dunia maya selama tahun 2019. Jumlah ini mengalahkan rata-rata dunia yang hanya 6 jam 43 menit sehari di Internet.

Pertumbuhan *digital marketing* di seluruh dunia tidak lepas dari perkembangan internet dan berbagai saluran media sosial. Ketika *Facebook* membuka pintunya untuk masyarakat umum pada tahun 2006, dampak media sosial mulai mempengaruhi pengguna dan perusahaan, dan situasi ini terus berlanjut hingga saat ini. Sejak tahun 2013, tiga situs dengan lalu lintas terbanyak adalah Facebook, Google dan YouTube.



Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total populasi. Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka ini juga di atas rata-rata global 2 jam 24 menit per hari.

Besarnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia seharusnya menjadi potensi besar bagi pelaku sektor UMKM untuk dapat memanfaatkannya. Karena para pengguna internet seperti komunitas global tanpa batas yang seharusnya menjadi area pemasaran tersendiri. Penggunaan internet khususnya media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena biaya produksi yang minimal dan target pemasaran yang sangat luas dan tidak terbatas. Sejalan dengan berkembangnya berbagai aplikasi media sosial, sektor UMKM juga semakin mudah mengakses teknologi informasi dan komunikasi. Apalagi dengan adanya teknologi berbasis web 2.0 yang memudahkan pembuatan *user-generated content*. Media sosial setidaknya dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, yaitu:

1. Situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs web.
2. Blog atau blog mikro yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, misalnya *Twitter*.
3. Konten adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi (konten) dalam bentuk video, *e-book* dan gambar, misalnya *YouTube*, *Instagram* dan *Tik Tok*.
4. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang menghubungkan pengguna situs jejaring sosial untuk terhubung dan berbagi informasi, baik informasi publik maupun pribadi, misalnya *Facebook*.
5. Dunia *virtual game* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah *game online*.
6. *Virtual Social World* yang memiliki konsep hampir sama dengan dunia game virtual namun dalam konteks yang lebih bebas misalnya adalah *second life application*.

Munculnya media sosial tentunya menjadi peluang yang sangat positif bagi usaha kecil dan menengah, khususnya karena tidak membutuhkan sumber daya yang besar untuk dapat memanfaatkan media sosial dan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh jika Anda dapat memanfaatkannya secara optimal. Cakupan sektor UMKM pada umumnya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut berada, namun dengan adanya media sosial tidak ada lagi batasan pemasaran barang atau jasa di wilayah yang lebih luas.

UMKM akan menggunakan forum, blog, komunitas, dan saluran sosial lainnya untuk menjalin kemitraan dengan konsumen, vendor, dan pemangku kepentingan utama lainnya. Salah satu manfaat terbesar menggunakan media sosial bagi perusahaan adalah pelaku bisnis dapat menarik minat berbagai macam pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Penghematan biaya ini adalah daya tarik utama yang dapat dibawa media sosial kepada pemilik bisnis, terutama pendatang baru dengan sumber daya minimal. Sebagai perbandingan, penggunaan media sosial masih sangat nyaman dan memiliki aksesibilitas yang tinggi.

Studi Harto et al (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di usaha kecil dan menengah cenderung meningkatkan volume pendapatan. Pertumbuhan pendapatan terutama dirasakan oleh usaha kecil dan menengah sebesar 10-50 persen. ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat pemasaran barang atau jasa selain platform untuk keterlibatan konsumen untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri.

Secara teoritis, harus diakui ada berbagai manfaat yang bisa diperoleh dari keterlibatan pelaku UMKM dalam format ekonomi digital. Selain dapat mendongkrak keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan online dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat 11%-25% dari harga eceran, yang tidak kalah penting, digitalisasi UMKM juga akan membuka ruang-ruang baru yang dapat menghambat UMKM ambruk akibat krisis ekonomi. Dari aspek manajemen bisnis, digitalisasi UMKM memang menjadi solusi yang menjanjikan. Namun, untuk mempersiapkan dan memastikan pelaku UMKM bisa terlibat dalam proses digitalisasi, harus diakui tidak mudah. Membiasakan para

pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem digital, bukan tidak mungkin akan menemui berbagai kendala.

Pertama, terkait dengan kemampuan banyak pelaku UMKM yang masih gagap dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran. Dari sekian banyak pelaku UMKM, hanya 17% yang sadar akan teknologi informasi dalam pertumbuhan praktik bisnis. Diperkirakan baru sekitar 3,97 juta pengusaha yang memahami digitalisasi bisnis. Artinya hanya sebagian kecil UMKM yang dapat melakukan transaksi bisnis online. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat keberhasilan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10%. Kegagalan pelaku UMKM untuk beradaptasi dan mengadopsi platform bisnis online serta proses digitalisasi membuat pelaku UMKM semakin terpuruk. Diperkirakan sekitar setengah dari jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan gulung tikar pada September 2020.

Kedua, terkait banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki smartphone yang layak, dan tidak atau belum menggunakan komputer untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Karena keterbatasan dana, tidak banyak UMKM yang mampu menyediakan paket pulsa atau akses internet. Dengan kata lain, terdapat kondisi struktural yang membuat pelaku UMKM mengalami berbagai keterbatasan untuk terlibat dalam proses digitalisasi UMKM.

Ketiga, terkait dengan kondisi geografis yang tidak memungkinkan para pelaku UMKM menggunakan teknologi informasi dan internet untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Pelaku UMKM yang tinggal di pelosok dan belum terjangkau internet untuk tujuan pemasaran produk, tentunya sulit diharapkan untuk terlibat dalam proses digitalisasi bisnis UMKM.

Di berbagai daerah sudah menjadi rahasia umum bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih mengandalkan proses penjualan produk secara *offline* karena kondisi geografis yang tidak memungkinkan serta keterbatasan infrastruktur dan konektivitas. Seluruh kegiatan usaha yang dikembangkan oleh pelaku UMKM, mulai dari pembelian, penjualan, pemasaran, hingga pembayaran bahan baku dan

pemasaran produk, masih sangat bergantung pada interaksi fisik secara offline. Pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dan konsumen harus disikapi secara kreatif. Agar para pelaku UMKM dapat bertahan, bahkan

Untuk bisa berkembang di era *new normal*, mau tidak mau, pelaku UMKM harus belajar mengenal dan mempraktekkan diri di ekosistem digital. Lebih dari sekedar membiasakan diri terlibat dalam proses digitalisasi di bidang pemasaran, bagi pelaku UMKM yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai keterlibatan mereka dalam ekonomi digital justru mempercepat proses kematian UMKM. Hal ini dapat terjadi karena UMKM tidak cukup kuat untuk bersaing di dunia maya yang sangat kompetitif. Berdasarkan penelitian ini, penulis mencoba merekomendasikan beberapa cara sederhana untuk UMKM pemula agar dapat membiasakan diri dan mampu terjun ke *digital marketing* guna meningkatkan usahanya di tengah kondisi krisis saat ini.

1. Tentukan tujuan pemasaran

Mengetahui tujuan pemasaran akan membantu Anda mengukur tingkat keberhasilan. Tentunya tujuan ini harus disesuaikan dengan jenis usaha yang Anda bangun.

2. Tentukan target pasar

Jangan pernah memulai digital marketing tanpa menentukan target pasar Anda. Sebab, target pasar membantu Anda mempersiapkan upaya promosi, mengetahui kebutuhan anggaran dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami target pasar Anda, akan mudah untuk mengetahui kebutuhan spesifik konsumen. Sebagai tindak lanjutnya, Anda bisa mengembangkan produk yang lebih baik, bahkan menciptakan produk baru yang lebih dibutuhkan.

3. Memilih *platform digital marketing*

Platform digital marketing yang digunakan akan menentukan keberhasilan usaha Anda. Website masih menjadi platform utama untuk bisnis *online*. Jadi, semua aktivitas *digital marketing* Anda harus diarahkan untuk memanfaatkan situs web dengan baik. Namun, tentunya harus didukung oleh platform lain seperti media sosial atau email.

4. Tentukan Anggaran.

Sebuah data menunjukkan bahwa anggaran untuk digital marketing dapat mencapai hingga 45% dari total anggaran pemasaran. Anda dapat menggunakan gambar ini sebagai referensi.

5. Pelanggan Anda tidak dibatasi oleh jarak

Dengan media digital, mereka dapat memesan dengan nyaman dari kantor atau rumah mereka. Apalagi sekarang lebih mudah dengan banyaknya kurir sehingga tidak terlalu memikirkan jarak.

6. Banyak pilihan media digital

Anda tidak perlu berpikir untuk mulai menggunakannya, karena tidak harus menggunakan toko online yang harganya relatif mahal. Anda bisa mencoba terlebih dahulu menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Media Sosial Instagram. Namun tidak cukup hanya membuat, hampir semua bisnis harus mengoptimalkan media digitalnya dengan cara yang biasa disebut “Digital Marketing”

## **Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan**

### **Kesimpulan**

Sektor UMKM memiliki peran yang sangat vital bagi perekonomian di Indonesia. Sebagian besar pelaku ekonomi di Indonesia bergerak di sektor ini. Pandemi COVID-19 telah menghancurkan perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM paling terdampak karena sektor ini sangat bergantung pada pergerakan perekonomian sehari-hari. Adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah menyebabkan sirkulasi ekonomi juga menjadi tersendat. Diperlukan langkah-langkah strategis oleh para pemangku kepentingan untuk menyelamatkan sektor UMKM agar tidak gulung tikar atau gulung tikar. Digital Marketing merupakan konsep pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi yang saat ini sedang berkembang di seluruh dunia. Perkembangan *Internet of Thing* khususnya pada platform media sosial menjadi lahan dan peluang baru bagi para pelaku UMKM. Peluang wilayah pemasaran yang tidak terbatas harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM. Namun pada kenyataannya masih sangat sedikit sektor UMKM yang memanfaatkan digital marketing di Indonesia, yaitu hanya sekitar 17%.

Hal ini tentunya menjadi catatan tersendiri bagi pemerintah dan semua pihak yang terlibat di sektor ini bagaimana para pelaku tersebut dapat memanfaatkan konsep digital marketing ini secara maksimal sehingga akan berdampak pada peningkatan omzet yang pada akhirnya dapat membuat pelaku sektor UMKM bertahan di di tengah pandemi COVID-19. 19 seperti saat ini. Ada beberapa langkah sederhana bagi para pelaku UMKM khususnya pemula untuk mulai menggunakan digital marketing dalam bisnisnya, seperti menentukan tujuan pemasaran, menentukan target pemasaran, menentukan platform digital marketing yang dipilih, menentukan anggaran dan membuat desain yang menarik. konten yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Langkah-langkah kecil ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi para pelaku UMKM untuk dapat mulai mengubah platform bisnisnya ke digital marketing. Adanya digital marketing tidak hanya akan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM tetapi juga dapat menciptakan manfaat atau nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan digital marketing memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal informasi, waktu, jarak, ketersediaan barang selama 24 jam dan tentunya pilihan. Ini adalah nilai kreasi untuk pelanggan yang selama ini tidak dapat diperoleh dengan sistem pemasaran konvensional yang telah tersedia selama ini.

Selalu ada kemungkinan untuk mengubah tragedi menjadi peluang meskipun dampak dari pandemi COVID-19 mungkin memiliki implikasi jangka panjang. Seiring dengan meningkatnya teknologi dan orang-orang bergerak menuju platform digital, digital marketing memainkan peran penting bagi usaha kecil dengan memberikan peluang untuk datang kembali ke daratan dan memasuki lautan dengan cakupan luar biasa yang sebelumnya tidak pernah diharapkan menggunakan metode pemasaran tradisional. Situasi pandemi global ini, ada kebutuhan besar untuk mengadopsi perubahan dan merumuskan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau khalayak sasaran. Bisnis di platform digital telah berkembang sangat pesat, menghasilkan banyak peluang kerja di tengah krisis global. Dalam lingkup pasar yang terus berubah ini, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren yang akan berdampak pada ekonomi dalam jangka panjang yang tentunya harus disesuaikan dengan jenis usaha dan target pemasaran yang anda lakukan.

Selain manfaat yang diperoleh pelaku UMKM, penerapan digital marketing juga memberikan nilai tambah bagi konsumen UMKM karena dengan adanya *digital marketing* akan memberikan kemudahan yang paling dicari dan disukai konsumen.

### **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial bagi UMKM dalam menerapkan digital marketing. Bagi UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital, pertama-tama, diperlukan pelatihan praktis tentang cara mengoperasikan aplikasi mobile apps serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dan grup whatsapp.

Masih ada beberapa responden yang hanya menggunakan digital marketing tanpa mengoptimalkan dan mengeksplorasi semua fungsi yang bisa mereka terapkan. Selain itu, penting untuk mengelola pemasaran digital mereka serta meningkatkan pengikut mereka di media sosial. Kedua, pelatihan tentang mengambil gambar yang baik serta membuat konten pemasaran yang baik diperlukan. Beberapa responden mengalami kesulitan dalam membuat konten media sosial yang baik, mereka tidak tahu bagaimana mengambil tampilan dan gambar yang baik dari produk mereka untuk diunggah sebagai konten yang baik yang dapat menarik pengikut dan orang lain untuk bereaksi terhadap media sosial mereka. Terakhir, pada tahap awal penting untuk mengawasi mereka untuk mempertahankan dan melakukan analisis sederhana pada kinerja pemasaran digital mereka.

Saat ini, sebagian dari mereka mengaku hanya mengikuti tren setelah melihat teman-temannya menggunakan media sosial dan grup WhatsApp untuk menjual produknya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis siapa segmen pelanggan mereka, jenis media sosial apa yang digunakan pelanggan mereka, konten seperti apa yang paling banyak mendapat reaksi.

Informasi semacam ini akan memungkinkan UMK untuk secara efisien memutuskan pemasaran digital yang paling tepat untuk bisnis mereka dan membangun konten yang baik yang sesuai dengan segmen pelanggan mereka. Ada sekitar 11 persen responden yang belum memanfaatkan pemasaran digital. Oleh karena itu, ada dua hal yang patut disebutkan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan digital marketing UMK. Pertama, penting untuk mengenalkan digital marketing kepada mereka yang belum memanfaatkannya. Pelatihan dalam rangka

meningkatkan kesadaran UMK akan pentingnya pemasaran digital dapat dilakukan. Melalui wawancara mendalam, dia tidak yakin bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualannya dan cocok untuk segmen pelanggannya. Kedua, diperlukan pengawasan sejak dini hingga mereka bisa mengelola digital marketingnya sendiri.

Pengawasan ini akan memungkinkan mereka untuk memilih pemasaran digital yang sesuai dengan segmen pelanggan mereka serta membangun konten yang baik. Singkatnya, infrastruktur digital yang baik adalah suatu keharusan dalam mengembangkan pemasaran digital. Koneksi internet serta biaya paket internet yang terjangkau sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran digital bagi UMK. Hal ini sesuai dengan beberapa praktik yang dialami oleh responden dimana terdapat jeda waktu dan bahkan pesan tidak terkirim yang mungkin disebabkan oleh koneksi atau infrastruktur internet.

### **Keterbatasan**

Mayoritas para pelaku UMKM menyebutkan beberapa kendala yang harus diatasi dalam pemasaran digital. Pertama, mereka tidak memiliki cukup waktu untuk pemasaran digital, yang mengharuskan mereka untuk sering memeriksanya. Melalui wawancara mendalam, seorang responden menyebutkan bahwa meskipun pemasaran digital meningkatkan penjualan ketika pelanggan tidak bisa datang ke warungnya, ia mengalami waktu yang cukup sulit dalam mengelola grup Instagram dan whatsapp-nya di mana pelanggan menuntut tanggapan cepat.

Kedua, meskipun mereka menyadari bahwa gambar penting untuk menarik perhatian pelanggan, mereka masih belum dapat menghasilkan gambar yang bagus dari produk mereka. Ketiga, mereka khawatir tentang biaya pengiriman dan keterlibatan ketika mereka bergabung dengan aplikasi seluler. Melalui wawancara mendalam, seorang responden menunjukkan bahwa dia harus menaikkan harga jual sekitar 30% untuk menutupi pajak dan biaya pertunangan. Beberapa pelanggannya yang tinggal cukup jauh juga mengeluhkan biaya pengiriman yang lebih tinggi dari harga makanan. Selain itu, dia juga menyebutkan beberapa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi seluler serta keterlambatan waktu. Dengan segala kendala yang ada, mayoritas bergabung dengan media sosial dan grup *WhatsApp* dan memanfaatkannya untuk menawarkan produknya. Mereka menyebutkan beberapa



tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Pertama, mereka ditantang untuk mendapatkan banyak pengikut di media sosial mereka.

Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka memiliki Instagram tetapi karena jumlah pengikutnya yang sedikit, mereka tidak mendapatkan tanggapan sebanyak yang mereka harapkan. Kedua, pemasaran digital membuka peluang pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, beberapa responden beranggapan bahwa mereka perlu mempersiapkan produk mereka dengan baik sebelum bersaing di pasar. Peluang perluasan pasar ini juga sesuai dengan gaya hidup perkotaan yang sejalan dengan kekuatan *e-commerce* seperti yang diungkapkan Febriantoro (2018).

Terakhir, menjadi tantangan untuk menjadikan konten yang menarik sebagai konten pemasaran dalam menawarkan produknya melalui media sosial. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengambil gambar yang baik dan menyampaikan konten yang baik untuk media sosial mereka.

### **Referensi**

- Fernandes, N., 2020. Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. *SSRN Electron. J.* doi:10.2139/ssrn.3557504.
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. 2020. Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C. 2020. The socio-economic implication of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *Elsevier Public Health Emergency Collection*. doi: [10.1016/j.ijhsu.2020.04.018](https://doi.org/10.1016/j.ijhsu.2020.04.018).
- Shafi M., Liu J., Ren W. Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Res. Glob.* 2020;2 doi: 10.1016/j.resglo.2020.100018.
- Korankye. 2020. Financial Development and Economic Sustainability in ECOWAS Countries: the Role of Institutional Quality. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 41 – 50. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.13709>.
- Oppong, et al., 2014. Micro and Small Scale Enterprises Development In Ghana. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. Vol.2, No.6, pp. 84-97
- Blankson and Nukpezah. 2019. Market orientation and poverty reduction: A study of rural microentrepreneurs in Ghana. *Africa Journal of Management*. doi:[10.1080/23322373.2019.1676101](https://doi.org/10.1080/23322373.2019.1676101).
- Sarfiah. 2019. UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4 (2), 137-146.
- Effoduh, Jake Okechukwu. 2016. The Fourth Industrial Revolution by Klaus Schwab. *The Transnational Human Rights Review* 3.

- Kamal. 2016. Pengaruh Receivable Turn Over Dan Debt to Asset Ratio (DAR) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada Perusahaan Pertanian Yang 74 Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 02, 68-81.
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS 23 (2)*, 117-120.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harto et al. 2019. Pelaksanaan Pemasaran Intenatiation untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume (3) Nomer (1). ISSN 2549-8347.
- Oktaviani dan Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Memabngun Brand Awereness. *PROfedi Humas*. Volume 3, No. , hlm 1-20. ISSN 2528-6927.
- Wahyuningsih, Sri. 2009. Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian: Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim*.
- Ardiyanto & Yoga. 2018. Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo*.