EXERO Journal of Research in Business and Economics
Vol 4, No 2, November 2021, Hal. 207-227
ISSN (e): 2655-1519, ISSN (p): 2655-1527
Journal homepage: http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero

Tingkat Efektivitas *Online Marketing* Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19

Tiberias Krisgaharu[1], Bisma Oscar Perdana Kusuma[2]
[1]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
[2]Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
tibesimu@gmail.com, bismaoscar08@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5033

Abstrak

Karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia serta mengetahui potensi penggunaan digital marketing untuk mengembangkan bisnis UMKM, mengetahui strategi digital marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnisnya selama pandemi COVID-19 serta mengetahui tingkat efektivitas strategi digital marketing tersebut, serta untuk mengetahui pengaruh yang didapatkan oleh UMKM dari digital marketing yang dilakukan. Melalui penelitian ini, penulis mencoba untuk menganalisis tingkat kefektivitasan online marketing untuk UMKM semasa pandemi COVID-19 untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada diakibatkan oleh pandemi COVID-19 khususnya yang berkaitan dengan pelaku bisnis UMKM. Data dan informasi yang mendukung penulisan ini diperoleh dengan melakukan studi pustaka melalui sumber-sumber yang relevan yaitu skripsi atau tugas akhir, report, jurnal ilmiah, buku, dan berita terkini. Pada penulisan ini, ditemukan bahwa dengan adanya pandemi COVID-19, terjadi perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan meningkatnya potensi digital marketing. Dengan ini, ditemukan bahwa terdapat banyak strategi digital marketing yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Strategi digital marketing ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meneguhkan posisinya di era pandemi COVID-19.

Kata kunci: Pandemi COVID-19, *Digital marketing*, UMKM, efektivitas

Abstract

This paper aims to determine the effect of the COVID-19 pandemic on MSMEs in Indonesia and to find out the potential use of digital marketing to develop MSME businesses, to find out digital marketing strategies that MSMEs can do to develop their business during the COVID-19 pandemic and to determine the effectiveness of digital marketing strategies. this, as well as to find out the influence that is obtained by MSMEs from digital marketing that is carried out. Through this research, the author tries to analyze the effectiveness of online marketing for MSMEs during the COVID-19 pandemic to answer the problems that exist caused by the COVID-19 pandemic, especially those related to MSME business actors. The data and information that support this writing were obtained by conducting a literature study through relevant sources, namely theses or final assignments, reports, scientific journals, books, and the latest news. At this writing, it was found that with the COVID-19 pandemic, there was a change in consumer behavior which led to an increase in the potential of digital marketing. With this, it was found that there are many digital marketing strategies that can be carried out by MSME actors. This digital marketing strategy can be used by MSME actors to strengthen their position in the era of the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19 pandemic, Digital marketing, MSMEs, effectiveness

Pendahuluan

Adanya pandemi COVID-19 yang tengah melanda dunia menyebabkan banyak terjadinya permasalahan ekonomi di dunia internasional. (Shang et al., 2021)

menyatakan bahwa pandemi menyebabkan dampak fiskal jangka pendek dan dampak ekonomi jangka panjang pada negara-negara di seluruh dunia. Selain itu, (Shang et al., 2021) juga menyatakan bahwa guncangan ekonomi seringterjadi selama pandemi karena kekurangan tenaga kerja karena penyakit, peningkatan angka kematian, dan perilaku yang disebabkan oleh rasa takut. Selain kekurangan tenaga kerja, gangguan transportasi, penutupan tempat kerja, pembatasan perdagangan dan perjalanan, dan penutupan perbatasan darat adalah alasan perlambatan ekonomi pandemi. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2021) menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pada tahun 2020 turun sebesar 2,07% dibandingkan pada tahun 2019. Perlu diketahui bahwa kasus COVID-19 yang pertama kali terkonfirmasi di Indonesia terjadi pada tanggal 2 Maret 2020 yang kemudian diikuti dengan WHO menyatakan COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. (Direktorat Kesehatan dan Gizi Masyarakat, 2021).

Dengan adanya berbagai permasalahan ekonomi yang ditimbulkan dari pandemi COVID-19, upaya-upaya yang ditujukan untuk memulihkan perekonomian menjadi sangat penting. Bahkan pemerintah juga mengambil kebijakan fiskal dan moneter yang komprehensif sebagai upaya pemulihan ekonomi nasional. Selain itu pemerintah juga mengalokasikan dana APBN untuk pemulihan ekonomi sebesar Rp 695,2 triliun (Edward U P Nainggolan, 2020). Sedangkan di sisi lain, *e-commerce* di Indonesia juga tengah berada dalam tahap pertumbuhan mengingat adanya revolusi industri 5.0 yang menjadi faktor pendorong dalam perkembangan era digitalisasi pasar. Bahkan, seiring *lockdown* menjadi normal baru, bisnis dan konsumen semakin ”menjadi digital” sehingga mendorong lebih banyak barang dan jasa yang dijual-belikan secara *online.* Ini menyebabkan pangsa *e-commerce* dari perdagangan ritel global meningkat dari 14% pada tahun 2019 menjadi 17% pada tahun 2020 (Andrey Popov, 2021).

Selain itu dengan adanya pandemi COVID-19, terdapat kemungkinan bahwa akan terjadi perubahan perilaku pada konsumen. Menurut artikel yang ditulis oleh Rabbi, 2021, Pandemi COVID-19 menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen yang disebabkan karena terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan. Selain itu dalam acara IDE Katadata 2021, beliau juga mengatakan bahwa ”COVID-19 telah memaksa terjadinya *Consumer*

Megashifts 10X10, di mana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan dengan laju 10 kali lebih cepat. Dengan demikian, setiap perusahaan menghadapi *a whole new world*" (Rabbi, 2021). Maka dari itu, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian mengenai tingkat efektivitas *online marketing* untuk UMKM semasa pandemi COVID-19. Hal ini mengingat Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, ada 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UMKM (Katadata Insight Center, 2020).

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis mengenai beberapa teknik, strategi, maupun cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk membantu bisnisnya secara efektif. Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan gambaran kepada pelaku UMKM mengenai efektivitas *online marketing* semasa pandemi COVID-19 guna untuk mendorong bisnis mereka kedepannya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia serta bagaimana potensi untuk mengembangkan bisnis UMKM dengan menggunakan *digital marketing*?
2. Strategi *digital marketing* seperti apa yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnisnya selama pandemi COVID-19 dan bagaimana tingkat efektivitasnya?
3. Pengaruh apa yang didapatkan oleh UMKM dari *digital marketing* yang

Kajian Literatur

Pengertian UMKM

Pengertian UMKM adalah seperti yang dimaksud dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 1 ayat (1)-(4) yang berbunyi:

(1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

(2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

(3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini.

(4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria yang termuat dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 yang berbunyi:

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima

ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan palingbanyak Rp2.500.000.000,00 (duamilyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

(4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Pengertian *Marketing* dan Strategi *Digital Marketing*

Pengertian *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan *digital marketing* atau pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital juga meliputi pemasaran melalui saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), media sosial pemasaran, iklan bergambar, pemasaran mesin pencari, dan banyak bentuk media digital lainnya. (Al-Afifi et al., 2015).

Terdapat beberapa elemen penting yang membentuk *digital marketing* (Al-Afifi et al., 2015) beberapa di antaranya yakni:

1. Online Advertising

2. Email Marketing
3. Social Media
4. Text Messaging
5. Affiliate Marketing
6. Search Engine Optimization (SEO)
7. Pay Per Click (PPC)

Strategi *Digital Marketing*

Strategi pengembangan *digital marketing* dilakukan dalam beberapa tahapan model perencanaan (Aisyah, 2020) yaitu:

1. Analisis Situasi
2. Strategi Perencanaan Marketing
3. Tujuan
4. Strategi Digital Marketing
5. Rencana Pelaksanaan
6. Anggaran
7. Rencana Evaluasi

Penggunaan *Digital Marketing*

Menurut Carniels *et al*, 2014 (dalam Aisyah, 2020), penggunaan internet oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah sejak tahap awal. Selain itu, penggunaan media sosial juga dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. (Afifah, 2018 dalam Aisyah, 2020).

Penggunaan *digital marketing* dapat digolongkan menjadi dua (Aisyah, 2020), yaitu:
Sebagai Penghasilan

Gaya hidup masyarakat di tengah perkembangan teknologi di mana penggunaan teknologi seperti *smartphone* semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk menjalankan *digital marketing* sebagai sumber penghasilan.

Media Promosi

Penggunaan internet merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun *brand* dan menjadikan bisnis dikenal banyak orang seiring dengan semakit ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi yang menyebabkan kegiatan promosi dilakukan secara *offline* dan *online.*

Perubahan Perilaku Konsumen Akibat adanya Pandemi COVID-19

Marketing Expert Inventure Consulting, Yuswohady pada Rabbi (2021) juga memaparkan empat perubahan besar perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi COVID-19 yakni:

1. *Stay at home lifestyle*

   Semenjak adanya pandemi, muncul gaya hidup baru di masyarakat, di mana mereka melakukan segala aktivitasnya dari rumah.

2. *Back to the bottom of the pyramid*

   Perubahan ini mengacu kepada piramida Maslow di mana kebutuhan konsumen bergeser dari "puncak piramida" yaitu aktualisasi diri ke "dasar piramida" yaitu kebutuhan fisiologis seperti makan dan kesehatan. Selain itu, salah satu tren yang akan tumbuh dari kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan dan keselamatan adalah asuransi kesehatan dan asuransi jiwa karena kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas penting di masa pandemi.

3. *Go virtual*

   Dengan adanya pandemi, konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara *virtual* atau *online.* Perubahan ini juga membuat belanja *online* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan ke produk yang sifatnya kebutuhan.

4. *Empathic society*

   Banyaknya musibah yang terjadi selama pandemi dan sikap masyarakat bangsa Indonesia yang tolong menolong menimbulkanterjadinya empati di kalangan masyarakat.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. Timeline Penelitian

Tanggal	Kegiatan	Lokasi
13-Nov-21	Mencari subtema, topik, rumusan masalah, dan planning awal, Kajian literatur dan mendalami topik yang didapat	Di rumah penulis
14-Nov-21		
15-Nov-21	Merumuskan lebih lanjut rumusan masalah yang akan dibahas serta menyusun kerangka karya tulis	Di rumah penulis
16-Nov-21	Mengumpulkan kajian literatur dan materi-materi yang dibutuhkan	Di rumah penulis
17-Nov-21		
18-Nov-21		
19-Nov-21	Mengumpulkan data dan mengolah data yang didapat	Di rumah penulis
20-Nov-21		
21-Nov-21		
22-Nov-21	Menganalisis dan mengambil *keypoint* dari hasil analisis data	Di rumah penulis
23-Nov-21		
24-Nov-21		
25-Nov-21	Mengolah *keypoint lebih lanjut*	Di rumah penulis
26-Nov-21	Menyusun naskah karya tulis dan mempersiapkan dokumen yang dibutuhkan	Di rumah penulis
27-Nov-21		
28-Nov-21		
29-Nov-21	Revisi dan c*rosscheck* ulang karya tulis	Di rumah penulis
30-Nov-21	*Last minute crosscheck* dan mengunggah karya tulis	Di rumah penulis

Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

Data dan informasi yang mendukung penulisan diperoleh dengan melakukan studi pustaka melalui sumber-sumber yang relevan yaitu skripsi atau tugas akhir, jurnal ilmiah, buku, dan berita terkini. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan

yaitu:

1. Studi Pustaka Pertama

   Studi pustaka pertama bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi awal yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penentuan kerangka penulisan secara keseluruhan

2. Studi Pustaka Kedua

   Studi Pustaka kedua bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan setiap kerangka penulisan yang sudah didapatkan pada studi pustaka pertama.

Teknik Analisis Data

Data dan informasi yang telah didapat kemudian diolah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data sekunder dengan pendekatan *literature review*. Aspek-aspek dan parameter yang akan dianalisis yaitu pengaruh pandemi COVID-19 terhadap UMKM, potensi pengembangan bisnis UMKM dengan strategi *digital marketing*, Strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM beserta tingkat efektivitasnya dalam mengembangkan bisnis UMKM di masa pandemi, serta pengaruh dari *digital marketing* terhadap bisnis UMKM di masa pandemi.

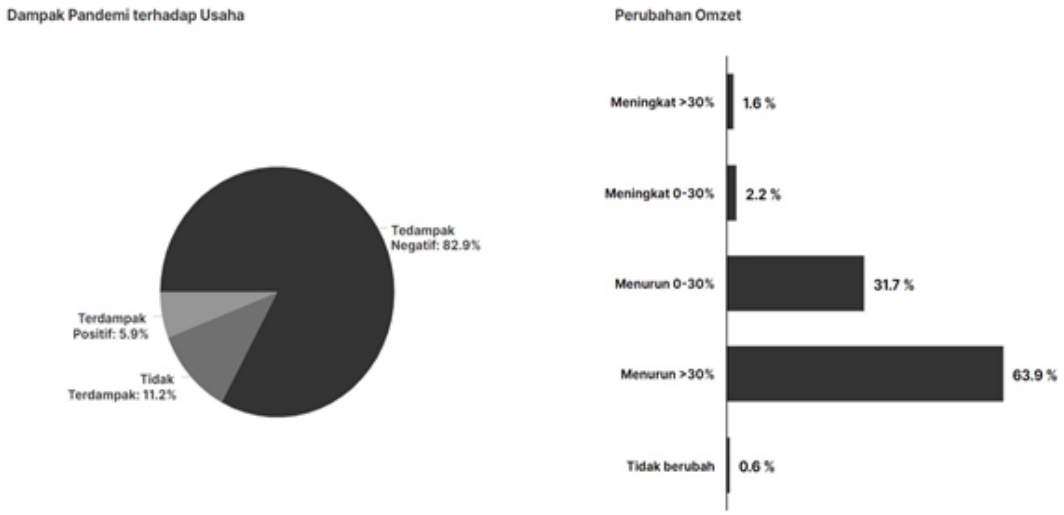
Hasil Dan Pembahasan

Kondisi UMKM dan Potensi *Digital Marketing* di Masa Pandemi

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi (Katadata Insight Center, 2020). Sedangkan UMKM sendiri merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, ada 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UMKM (Katadata Insight Center, 2020).

Pandemi menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Fenomena ini tergambar dalam survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap pelaku UMKM di Jabodetabek pada medio Juni lalu. Hasil survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Namun di sisi lain, ada 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak

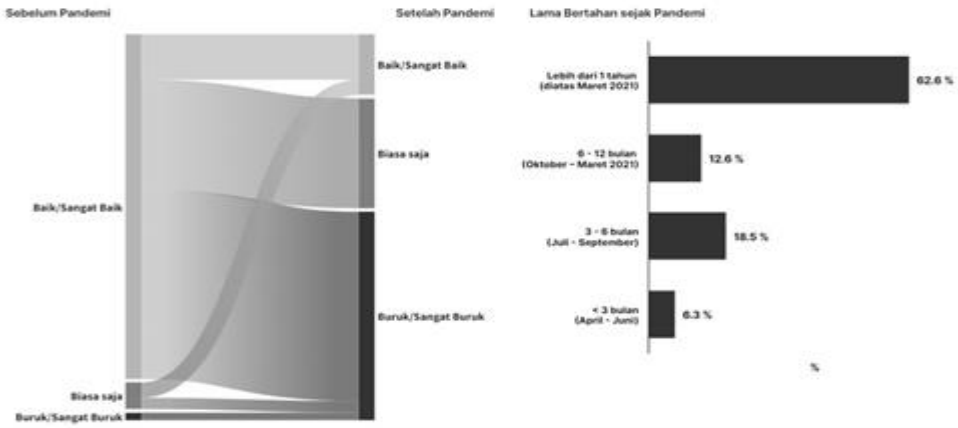
negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%



(Katadata Insight Center, 2020).

Gambar 1 Dampak Pandemi terhadap Usaha
Sumber: (Katadata Insight Center, 2020)

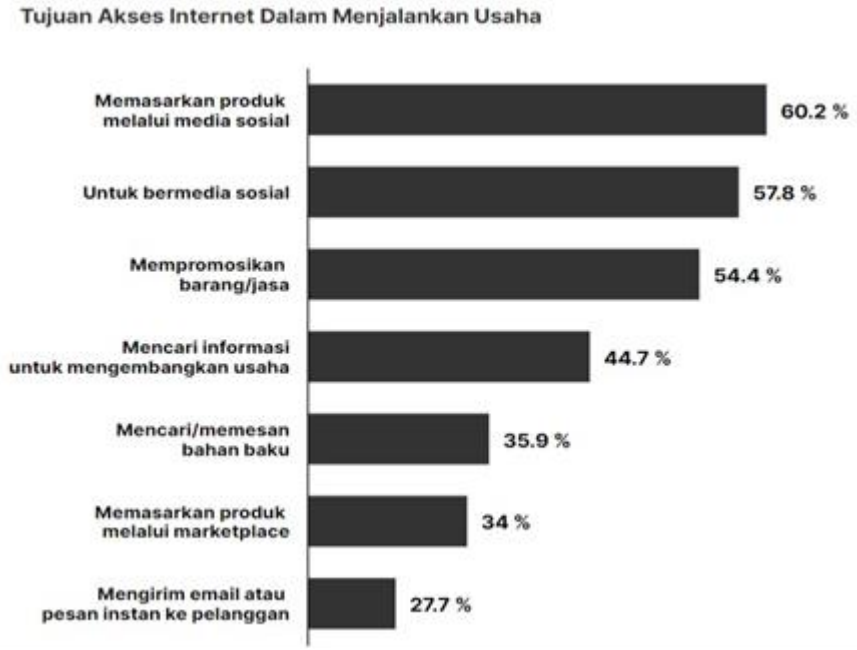
Situasi ini menyebabkan kondisi usaha memburuk dari sebelum masa pandemi. Survei KIC mencatat ada 56,8% UMKM yang kondisi usahanya sangat buruk/ buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisnisnya dalam keadaan sangat baik/baik. KIC pun menemukan ada 62,6% UMKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UMKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung tikar jika kondisi masih belum membaik.



Gambar 2 Kondisi Usaha Sebelum dan Saat Pandemi

Namun ada UMKM yang memilih cara lain untuk bertahan. KIC menemukan 29% UMKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran.

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet.



Gambar 3 Tujuan Akses Internet dalam Menjalankan Usaha

Dari gambar di atas kita semua dapat mengetahui tujuan akses internet masyarakat Indonesia dalam menjalankan usaha mereka yaitu, 60.2% untuk memasarkan produk melalui media sosial, 57% untuk bermedia sosial, 54.4% untuk mempromosikan barang/jasa 44.7% mencari informasi untuk mengembangkan usaha, mencari/memesan bahan baku, 34% untuk memasarkan produk melalui *marketplace* dan 27.7% untuk mengirim email atau pesan instan ke pelanggan.

Hal ini sekaligus menjadi momentum UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung (Katadata Insight Center, 2020).



Gambar 4 Rangking Perkembangan Internet

Selanjutnya dalam laporan yang di sampaikan oleh Aisyah, 2020, laporan tersebut menunjukkan pertumbuhan populasi pengakses internet di Indonesia sebesar 17% dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru. Sehingga total pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 adalah sebanyak 175,4 juta pengguna. Angka tersebut ternyata sudah melebihi lebih dari setengah total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 64% dari total populasi masyarakat Indonesia sudah mengakses internet. Data tersebut dapat menjadi cerminan bahwa betapa cepatnya perkembangan kemampuan masyarakat Indonesia, dengan banyak nya peningkatan dan jumlah pengguna internet di Indonesia, tentu saja hal ini seperti menjadi angin segar atau peluang besar bagi UMKM dalam mendigitalisasi usaha mereka dan juga melakukan aktivitas pemasaran dalam produk atau jasa mereka melalui pemanfaatan teknologi internet.

Kegiatan pemasaran secara *online* ini kerap di sebut sebagai Digital *Marketing* dan dengan tingkat fleksibilitas Digital *Marketing* dapat memungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik untuk karakteristik pasar Indonesia (Aisyah, 2020)

Tingkat Efektivitas *Digital Marketing* untuk UMKM di Masa Pandemi

Digital marketing tentu saja tidak jauh dengan penggunaan media sosial, dan

strategi seperti SMM (Social Media Marketing) adalah strategi yang paling kerap di gunakan oleh UMKM, di karenakan kemudahan aksesnya baik untuk pemasar maupun pengguna, dan juga masyarakat Indonesia yang sudah cukup populer dan aktif dalam menggunakan sosial media. (Hadi & Zakiah, 2021)

Namun media sosial sendiri memiliki karakteristik yang berbeda beda, baik dalam segi platform atau pengguna nya, sehingga pemasar perlu memperhatikan standar-standar dalam melakukan digital marketing, demi mendapatkan hasil yang lebih maksimal baik menjaring konsumen, meningkatkan volume kunjungan pada lapak online mereka, dan jumlah transaksi. Contoh langkah - langkah nya seperti melakukan penerapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam digital marketing (Hadi & Zakiah, 2021).

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menerapkan digital marketing:

1. Konten yang menarik dan interaktif

a. Dengan mengunggah konten yang menarik dan juga interaktif akan memicu Alogaritma media sosial yangdi gunakan, karena alogaritma media sosial akan lebih sering memunculkan akun media sosial yang aktif dan interaktif atau akun yang memiliki traffic tinggi, maka dari itu penting untuk pelaku UMKM menjaga kualitas konten dan juga memelihara hubungan dengan para konsumen di media sosial, dengan demikian akun pemasar atau UMKM akan lebih di permudah di pertemukan dengan konsumen.

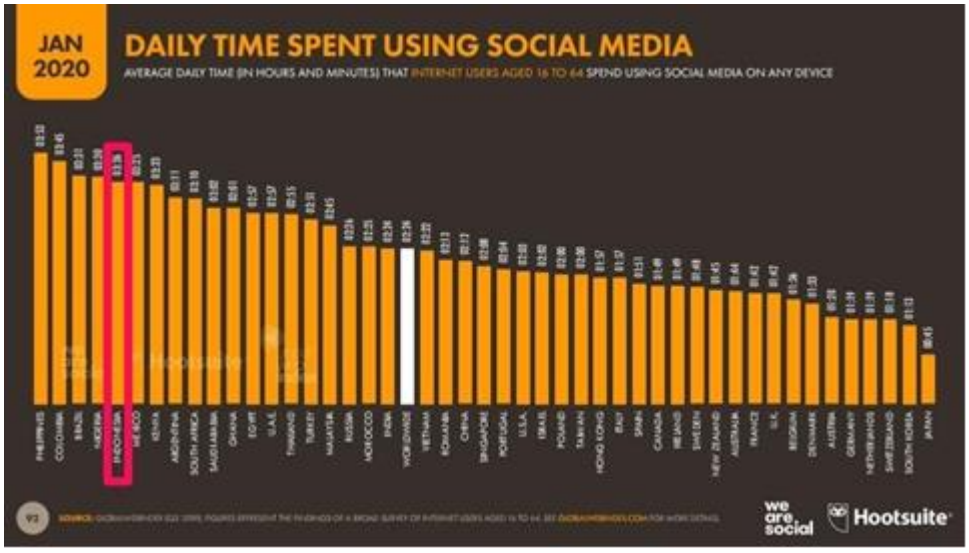
b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads dan juga Google adsense, walaupun ini adalah fitur berbayar yang di sediakan oleh masing masing platform namun manfaat yang di dapatkan sangatlah berbanding jauh dengan modal awal yang di keluarkan, dengan fitur ini pemasar dapat memasarkan produk/jasa mereka sesuai dengan kriteria konsumen yang sudah di tetapkan, seperti asal kota, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan bahkan hal hal yang konsumen senangi, berdasarkan aktifitas apa saja yang sering konsumen lakukan dengan akun sosial media mereka.

c. Membuat video dalam aktifitas memasarkan produk seperti baik secara live ataupun tidak, langkah ini akan menjaga kekonsistenan hubungan antara UMKM dan juga para konsumen.

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. Dan juga penggunaan kata kata kreatif (hypnowriting/copywriting) dan juga penggunaan hastag akan memudahkan konsumen menemukan produk yang di inginkan, dan juga dengan langkah ini akan berpengaruh terhadap kesadaran merek yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang di cari.
(Hadi & Zakiah, 2021)

2. Mempelajari pengembangan konten marketing

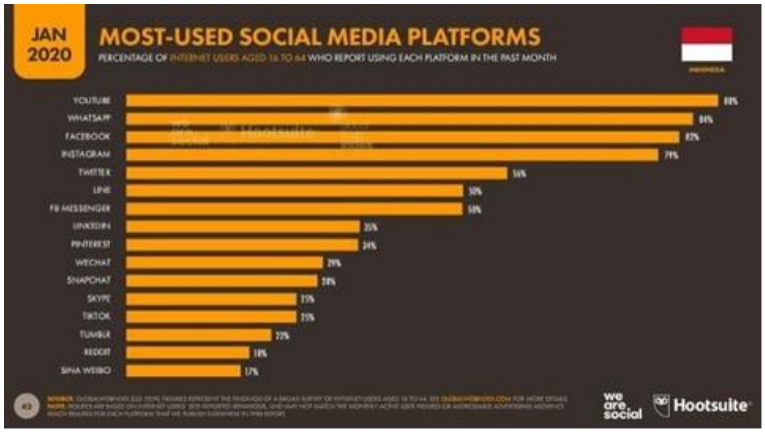
Pertumbuhan E-Commerce pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau online shopping, yang memunculkan permasalahan baru, dampak dari keadaan tersebut mengakibatkan terdapat gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi secara signifikan beberapa tahun kebelakang (Suswanto & Setiawati, 2020 dalam Hadi & Zakiah, 2021).



Gambar 5 Lama Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Sosial Media Tahun 2020
(Aisyah, 2020)

Berdasarkan data We Are Social tersebut menunjukkan bahwa selama 3 jam 46 menit waktu yangdigunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah untuk mengakses social media, hal ini menjadikan kegiatan digital merketing melalui social media di Indonesia menjadi sebuah peluang besar (Aisyah, 2020)

Data tersebut dapat menjadi cerminan bahwa masyarakat Indonesia sangat tergantung dengan akses sosial media, dengan lamanya waktu mengakses media sosial tersbeut, Indonesia termasuk 5 negara dengan jumlah waktu mengakses media sosial terlama. Sebagaimana data yang di lampirkan pada laporan Aisyah, 2020.



Gambar 6 Sosial Media Paling Banyak Diakses di Indonesia

Selanjutnya We Are Social juga memperlihatkan hasil surveyterhadap jenis media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. (Aisyah, 2020)

Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa YouTube adalah platform media sosial pertama dengan jumlah pengakses yaitu 88% dari total pengguna internet Indonesia, ini bisa menjadi cerminan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih menyukai konten yang berjenis video atau gambar bergerak, dan ini juga dapat menjadi sebuah gambaran untuk UMKM dalam memasarkan produk dan jasa mereka ke media sosial dengan menggunakan bentuk video, dan dikemas sedemikian rupa lalu di unggah ke YouTube, dan juga bisa menggunakan YouTube ads, demi mendapatkan *traffic* yang lebih lagi (Aisyah, 2020).

Berikutnya ada Whatsapp yang menduduki urutan ke 2, platform ini di gunakan oleh 84% pengguna internet di Indonesia, dan hampir terdengar tidak mungkin di jaman sekarang ada pengguna internet yang tidak memiliki Whatsapp, dan media sosial ini akan sangat mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan hubungan secararealtime dengan para konsumen nya seperti penggunaan fitur chat, video call, phone call. (Aisyah, 2020)

Selanjutnya yang menduduki urutan ke 3 dan 4 adalah Facebook dan Instagram yang di mana masing-masing dari platform ini memiliki jumlah pengguna 82% dan

79% dari total pengguna internet di Indonesia, Facebook dan Instagram banyak menawarkan fitur fitur unggulan yang tidak hanya bermanfaat bagi pengguna biasa namun juga untuk pelaku bisnis, dan bahkan Facebook dan Instagram juga menyediakan fitur khusus untuk pelaku bisnis seperti UMKM untuk dapat mengoperasikan kegiatan bisnis mereka dengan lebih optimal seperti dapat mengetahui jumlah kunjungan akun di berbagai *timeline* waktu seperti satu harian, mingguan, bulan dan juga tahunan, mengetahui rata domisili pengunjung akun, usia, dan juga ketertarikan mereka dalam penggunaan media sosial, lalu melakukan iklan menggunakan fitur Facebook ads dan juga Instagram ads demi menjangkau konsumen yanglebih spesifik sebagaimanatujuan segmentasi pemasar dalam melakukan aktifitas digital marketing, sehingga tidak hanya followers akun pelaku bisnis saja yang dapat melihat konten yang di bagikan, namun juga pengguna pengguna lain nya (Aisyah, 2020)

Dengan di dukung banyak nya pengguna Facebook dan juga Instagram, maka ini menjadi kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka, sehingga Facebook dan juga Instagram dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif bagi usaha mereka (Aisyah, 2020).

3. Mengembangkan mobile marketing

Mengingat pengguna *smartphone* terus meningkat waktu ke waktu, hal ini menyebabkan konten marketing untuk aplikasi mobile menjadi sebuah keharusan yang harus di kembangkan pelaku UMKM untuk menarik lebih lagi jumlah peminat dan bahkan di saat UMKM telah mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak.

Konten marketing dari aplikasi mobile tersebut berupa produk, informasi promosi/kupon atau fitur pembelian produk yang dicari konsumen. Karena itu, pelaku UKM sebaiknya secara bertahap membuat atau mengembangkan website dan blog (Hadi & Zakiah, 2021)

4. Pengintegrasian digital marketing

Dengan pengintegrasian digital marketing, pelaku bisnis UMKM dapat memasarkan produk mereka melalui beberapa sosial media sekaligus, contoh nya seperti konten yang di unggah di satu media sosial, dapat di lihat dan di akses ke beberapa media sosial lainnya contohnya Facebook atau dari Website ke Instagram, Facebook dan Whatsapp, dengan cara ini pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen

lebih luas lagi, dan juga menjaga kekonsistenan akun bisnis mereka secara lebih maksimal (Hadi & Zakiah, 2021).

5. Pemasaran berkesinambungan

Pemasaran berkesinambungan dapat di raih dengan penggunaan digital marketing, dan ini adalah hal yang di harapkan oleh pelaku UMKM, kenyataannya adalah segala sesuatu yang di temukan secara online melalui media sosial dan penelurusan melalui Google pasti membutuhkan SEO (Search Engine Optimization) yang konsisten, membuat konten dan memasarkan konten konten tersebut sehingga semuanya membentuk pemasaran berkesinambungan yang akan terus menerus memberikan hasil bagi pelaku UMKM.

Selain itu, Chief Executice Officer (CEO) Toffeedev Ryan Kristomuljono mengatakan, SEO bisa meningkatkan tampilan informasi terkait perusahaan hingga 90% di internet. Berdasarkan kajiannya, perusahaan skala menengah besar bisa meningkatkan penjualan 50-60%di internet. “Setengah dari omzetnyadatangdari SEO,”ujarnyadi Balai Kartini, Jakarta, Rabu (13/3) (Annur, 2019)

Dalam sebuah artikel (Annur, 2019), menyatakan bahwa pengguna paling banyak menggunaka Google sebagai mesin pencari. Persentase penggunaan Google mencapai 75% dari total mesin pencari yang ada. Mesin pencari lainnya seperti Yahoo, Bing, Baidu, Yandex, dan DuckDuckGo. Selain itu, Annur, 2019 juga menyatakan bahwa SEO dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis, yaitu:

1. Bisa membantu pebisnis membangun kredibilitas perusahaan
2. SEO bisa meningkatkan pengalaman pengguna dalam mencari produk atau informasi perusahaan di internet.
3. SEO lokal juga bisa memudahkan pengguna mencari informasi terkait perusahaan.
4. Konsumen biasanya mencari informasi terkait produk sebelum membeli. Maka, SEO berpeluang meningkatkan penjualan produk.
5. SEO selalu diperbarui sehingga pencarian informasi terkait perusahaan bisa tetap relevan.
6. SEO membantu pebisnis memahami lingkungan, termasuk konsumen.
7. Biaya pemasaran menggunakan SEO dinilai lebih murah.

8. SEO bisa menjadi salah satu strategi pemasaran jangka panjang.
9. Seluruh pelacakan bisa diukur melalui SEO sehingga analisa penjualan

6. Efektifitas pemasaran personalisasi

Dengan adanya pemasaran personalisasi di media sosial, situs e-commerce, email dan website akan menyesuaikan iklan untuk konsumen yang lebih spesifik lagi, sebagai contoh apabila ada konsumen yang mengunjungi website yang menjual barang dan jasa atau toko online sebanyak satu kali lalu kembali lagi ke website atau toko online yang sama lagi di kemudian hari sehingga membentuk pola, maka sistem website atau *platform* toko online tersebut berada akan mengirimkan iklan, atau email yangtelah di personalisasi dan dikaitkan dengan produk yang konsumen (Hadi & Zakiah, 2021)

Tren yang satu ini di dorong oleh teknologi dengan menggunakan *Big Data* yang sangat erat kaitan nya dengan strategi digital marketing yang dapat memberikan meningkatnya tingkat efektivitas pemasaran pelaku UMKM dan juga hal ini seharus nya para pelaku UMKM sudah mengenali akan hal ini dan mempelajari nya lebih lanjut guna memperkokoh posisi nya di era pandemi Covid-19 ini (Hadi & Zakiah, 2021).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap UMKM

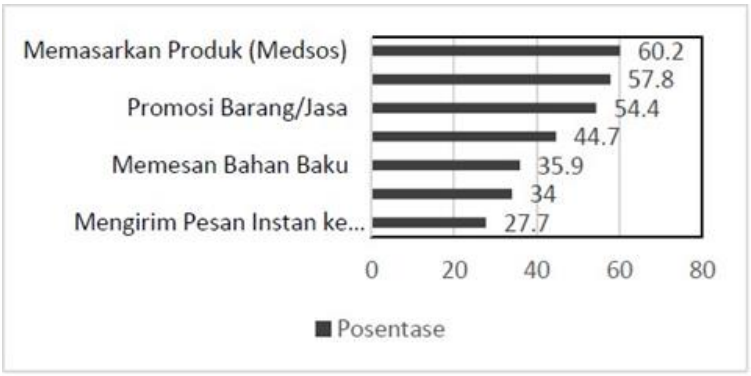
Menurut data dari (Santoso, 2020); (Hadi & Zakiah, 2021); dan (Aisyah, 2020), UMKM dapat memberikan banyak dampak positif yang memiliki kemungkinan besar dapat menjadi pendorong bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya di masa pandemi ini. Menurut Hadi & Zakiah, 2021 sendiri, kelebihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

1. Mampu Menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dengan meminimalisir batasan jarak dan waktu
3. Menjadi sarana promosi dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sarana lainnya
4. Memungkinkan penjual untuk melayani pelanggan secara *real time* tanpa terbatas waktu dan tempat
5. Menghasilkan keuntungan bersih yang lebih besar akibat biaya promosi yang

lebih murah

6. Membantu pelaku UMKM dalam menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen dengan menaikkan merk tersebut dari traffic yang tinggi di internet
7. Membantu pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar
8. Memberikan peluang yang lebih luas untuk melakukan *branding* produknya

Sedangkan data dari Santoso, 2020, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menggunakan *internet* dengan alasan sebagai berikut:



Gambar 7 Alasan UMKM Menggunakan *Internet*

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM menggunakan *internet* dengan alasan untuk memasarkan produknya di media sosial. Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa media *digital* dapat menjadi sarana bagi pelaku UMKM dalam memesan bahan baku.

Sedangkan menurut Aisyah, 2020, media *digital* dapat juga memberikan sebuah *platform* atau sarana bagi pelaku UMKM untuk menjual produknya secara *online* melalui penggunaan *e-commerce.* Dengan begitu, penjual dapat memasarkan dan menjual produknya secara bersamaan di situs atau *platform* yang sama. Selain itu, Aisyah, 2020 juga menyatakan bahwa *e-commerce* dapat mendorong perekonomian di Indonesia dan dapat memberikan peluang yang sangat baik bagi *entrepreneur* muda yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan secara *online.*

Namun, di sisi lain *digital marketing* juga dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku UMKM yang belum terhubung dengan *digital marketing*. Menurut data dari Aisyah, 2020, hanya terdapat 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan *digital marketing*. Hal ini ditakutkan dapat menyebabkan pelaku UMKM yang belum terhubung dengan digital marketing menjadi kesulitan dalam

mendapatkan pelanggan dan kesulitan dalam bersaing dengan yang sudah menghubungkan usahanya dengan *digital marketing*.

Dengan ini, dapat dikatakan bahwa dengan adanya *digital marketing* sendiri, para pelaku UMKM dapat sangat terbantu dalam menjalankan bisnisnya. Terlebih lagi, media *digital* saat ini dapat menjadi sarana yang lengkap bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Namun, juga tak kalah pentingnya bagi para pelaku UMKM yang belum terhubung dengan *digital marketing* untuk segera menghubungkan bisnisnya dengan *digital marketing* untuk mengantisipasi adanya persaingan yangsangat besar antara*digitalmarketing* dengan *conventional marketing.*

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan (5%)

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yakni:

1. Pandemi COVID-19 menyebabkan turunnya omzet sebagian besar pelaku UMKM akibat turunnya daya beli konsumen. Sedangkan terdapat sebagian kecil UMKM yang dapat bertahan atau terdampak positif.
2. Dengan adanya pandemi COVID-19, terjadi perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh kekhawatiran akan kesehatan. Di sisi lain, hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih untuk melakukan keseluruhan aktivitasnya secara *online* atau *stay at home* ini termasuk aktivitas bekerja, belajar-mengajar, dan memenuhi kebutuhan. Selain itu, adanya lonjakan pengguna internet baru menyebabkan meningkatnya potensi *digital marketing*.
3. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi *digital marketing* pada bisnisnya. Namun, dari penelitian ini, kami mendapati bahwa strategi *Sosial Media Marketing* memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi akibat aksesibilitas yang tinggi serta banyaknya pengguna media sosial khususnya *Youtube, Whatsapp, Facebook,* dan *Instagram* di Indonesia.
4. Banyak manfaat yangbisa diambil dari *digital marketing* bagi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan media *digital* saat ini memiliki cakupan yang sangat luas dan jumlah pengguna yang sangat banyak. Dengan itu, *digital marketing* dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meneguhkan posisinya di era pandemi COVID-19.

Referensi

Aisyah, S. (2020). *LAPORAN PENELITIAN DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERTA STRATEGI E-MARKETING UMKM DI INDONESIA*.

Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, *1*(5), 69–80. http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration

Andrey Popov. (2021, March 15). *How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point | UNCTAD*. United Nations Conference on Trade and Development Article. https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point

Annur, C. M. (2019, March 13). *Optimasi Mesin Pencari Bisa Bantu Pebisnis Lebih Dikenal di Internet - Teknologi Katadata.co.id*. Teknologi Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55159a30b/teknologi-ini-bantu-pebisnis-untuk-lebih-dikenal-konsumen

Badan Pusat Statistik. (2021). Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020. *Berita Resmi Statistik, No. 13/02/Th. XXIV*.

Direktorat Kesehatan dan Gizi Masyarakat, K. P. M. M. dan K. K. P. (2021). *Proyeksi COVID-19 di Indonesia*. Direktorat Kesehatan dan Gizi Masyarakat, Kedeputian Pembangunan Manusia, Masyarakat dan Kebudayaan, Kementerian PPN/Bappenas

Edward UP Nainggolan. (2020, August 3). *Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)*. Artikel Direktorat Jendral Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, *16*(1), 32–41. http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32

Katadata Insight Center. (2020, July 3). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis - Analisis Data Katadata.co.id*. Jurnalisme Data. https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi -strategi-umkm-selamat-dari-krisis

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.