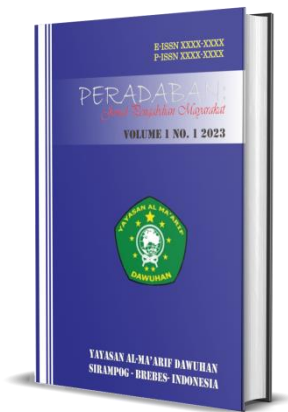




Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi

Fitria Andestri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia



ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Desember 2024

Accepted 2 February 2025

Publish 28 February 2025

Keywords:

Digital Marketing, UMKM, Strategi Digital

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has significantly impacted various sectors, particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which have experienced a sharp decline in sales revenue. The economic disruptions caused by the pandemic have posed challenges for MSME actors, necessitating adaptive strategies to sustain their businesses. This study aims to analyze the impact of Covid-19 on MSMEs and explore digital marketing strategies as a potential solution to mitigate revenue losses. The research employs a qualitative approach using secondary data collected from scientific journal articles, official documents, and other relevant sources. The findings indicate that the pandemic has led to reduced consumer purchasing power, supply chain disruptions, and business operational limitations, thereby affecting MSME profitability. However, digital marketing emerges as an effective strategy for business resilience by enabling broader market reach, cost efficiency, and enhanced customer engagement. The study highlights key digital marketing strategies, including social media marketing, search engine optimization (SEO), and e-commerce adoption, which have proven beneficial in helping MSMEs adapt to the changing market dynamics. The results suggest that digital transformation is crucial for MSME sustainability, especially during crisis periods. This study contributes to the literature on MSME survival strategies and provides practical insights for policymakers and business practitioners in fostering digital adoption. Further research is recommended to explore the long-term impact of digital marketing on MSME performance post-pandemic.

@ Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Indroduction

Pandemi Covid-19 yang terjadi tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian di Indonesia. Salah satunya yang dialami oleh pelaku UMKM terutama pada menurunnya Omset penjualan/pendapatan para pelaku UMKM di pasar karena pengaruh wabah tersebut. Dengan adanya kebijakan-kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai wabah Covid tersebut dengan PSBB Wilayah untuk menjaga keselamatan para warganya dimasa pandemi ini sehingga menurunnya daya beli konsumen pada usaha bisnis para UMKM tersebut. Untuk itu diperlukan Manajemen Marketing dengan Marketing Digital agar usaha tersebut dapat menjangkau pembeli atau konsumen yang tidak bisa langsung berbelanja offline ke lapak penjual tersebut untuk menjaga keselamatan di masa PSBB pandemi dan juga diperlukan manajemen SDM supaya para pengusaha tidak lekas menyerah dengan keadaan PSBB pada semua wilayah ini di masa pandemi agar bangkit dan bersaing melawan wabah Covid Tersebut.

Pandemi covid membuat sebagian besar pelaku usaha besar maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) beralih ke platform digital, baik marketplace atau media sosial (medsos). Namun, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam menerapkan digital marketing agar bisa efektif menarik konsumen hingga akhirnya meningkatkan penjualan produk. Pelaku usaha bisa memanfaatkan media sosial sebagai channel penjualan. Media sosial populer seperti Facebook, Instagram atau Tiktok banyak digunakan sebagai saluran promosi dan penjualan. Meski demikian, dalam memutuskan menjual atau promosi lewat media sosial, pelaku usaha harus mampu memisahkan antara akun pribadi dan akun komersial. Selain itu, pemilihan saluran media sosial juga penting disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan segmen yang akan disasar. Misalnya Instagram, channel ini dianggap tepat untuk memasarkan jenis produk segmen anak muda seperti pakaian, smartphone dan aksesoris. Kemudian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG), karena memiliki daya tarik visual. "Instagram mampu mendukung penuh produk-produk yang memiliki tampilan visual menarik," kata pria akrab disapa Ngoro Kakung dalam webinar Digital Marketing: Strategi Mendapatkan Konsumen dan Meningkatkan Penjualan yang diselenggarakan. Katadata.co.id, Jumat (20/11)

Langkah berikutnya, pemasar atau pemilik merek harus memiliki strategi konten yang mencakup jenis konten yang dibuat, waktu dan frekuensi posting, cara mengamplifikasi konten secara organik atau menggunakan adds. Berikutnya apakah dalam membuat konten perlu bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness dan loyalty. Selain itu, konten yang menarik juga menurutnya harus memiliki sebuah cerita atau story untuk membuat audience terikat atau relate dengan sebuah produk. Dalam membangun brand awareness, pelaku usaha atau pemilik merek harus konsisten dalam hal penamaan, pemilihan logo dan warna yang membuat merek tersebut dikenali dan diingat. Sebuah merek juga harus ditampilkan dengan kuat secara visual.

UMKM yang bergerak dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring) memanfaatkan cara yang berbeda. Berdasarkan data Agustus 2020, sebanyak 27% responden UMKM yang masih menjalankan usahanya secara luring memilih untuk mengurangi produksi. Sementara hanya 19% UMKM daring yang memilih opsi tersebut. Sedangkan UMKM dengan akses digital dapat menerapkan beragam pilihan strategi di tengah krisis. Sebanyak 16% UMKM daring mencari alternatif lain dengan memodifikasi produknya. Hanya 5% UMKM bertahan secara luring menggunakan opsi yang sama.

Literature Review

Pandemi Covid-19 telah mengganggu perekonomian global dan berdampak signifikan pada berbagai sektor bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pembatasan sosial, penurunan daya beli, serta gangguan pada rantai pasok telah menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan keuangan dan operasional. Kajian ini meninjau literatur yang relevan mengenai dampak pandemi terhadap UMKM serta mengeksplorasi strategi digital marketing sebagai solusi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis.

Beberapa studi telah menyoroti dampak negatif pandemi terhadap UMKM. Fairlie (2020) menemukan bahwa pandemi menyebabkan penurunan aktivitas usaha kecil secara drastis, dengan banyaknya bisnis yang terpaksa tutup akibat kendala keuangan. Organisasi Buruh Internasional (ILO, 2021) juga menyoroti bahwa sektor ritel, pariwisata, dan manufaktur mengalami gangguan besar dalam rantai pasok, yang berdampak langsung pada pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian oleh Priyono et al. (2020) dan Narayan (2021) menunjukkan bahwa perubahan perilaku pasar dan berkurangnya belanja konsumen memaksa UMKM untuk mengubah model bisnis mereka. Keterbatasan likuiditas dan akses terhadap kredit semakin memperburuk kondisi sektor ini, yang berujung pada meningkatnya angka pengangguran akibat penurunan aktivitas usaha (Bartik et al., 2020).

Strategi digital marketing telah banyak diterapkan sebagai upaya ketahanan bisnis di tengah krisis ekonomi akibat pandemi. Chaffey dan Smith (2021) menyatakan bahwa digital marketing memberikan berbagai keuntungan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan. Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi strategi utama bagi UMKM untuk tetap bertahan (Dwivedi et al., 2021). Syaifullah et al. (2021) menemukan bahwa UMKM yang mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial mengalami tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan loyalitas. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon memungkinkan UMKM untuk tetap beroperasi meskipun toko fisik mengalami pembatasan (Rahayu & Day, 2020). Penggunaan teknik optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten juga terbukti meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan (Tiago & Veríssimo, 2021).

Beberapa teori pemasaran digital yang relevan dengan keberlanjutan UMKM dalam pandemi meliputi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat menarik perhatian pelanggan, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Teori Diffusion of Innovation dari Rogers (2003) menggambarkan bagaimana teknologi baru, termasuk pemasaran digital, diadopsi oleh UMKM sebagai strategi bertahan. Resource-Based View (Barney, 1991) menyoroti pentingnya sumber daya internal, seperti kapabilitas digital, dalam membangun keunggulan kompetitif.

Meskipun memiliki berbagai manfaat, adopsi digital marketing oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Kurangnya literasi digital, keterbatasan anggaran, serta kurangnya keahlian teknis menjadi kendala utama bagi banyak pelaku usaha kecil (Mason et al., 2021). Selain itu, persaingan pasar digital yang semakin ketat mengharuskan UMKM untuk menerapkan strategi inovatif agar dapat bersaing secara efektif (Liu & Atuahene-Gima, 2021). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang digital marketing terhadap kinerja UMKM pascapandemi. Selain itu, kajian mengenai efektivitas kebijakan pemerintah dalam mendukung transformasi digital UMKM serta peran teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan dan big data dalam pemasaran digital juga menjadi area penting untuk dieksplorasi lebih lanjut (Hollebeek et al., 2021).

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar terhadap UMKM, tetapi digital marketing muncul sebagai strategi penting dalam mempertahankan bisnis. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti media sosial, e-commerce, SEO, dan pemasaran konten, telah terbukti membantu UMKM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasinya, inovasi berkelanjutan dan dukungan kebijakan dapat semakin meningkatkan efektivitas digital marketing bagi keberlanjutan UMKM.

Research Method

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dalam penulisan ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dalam proses pengambilan datanya mengambil dari berbagai sumber referensi yang mendukung. Dengan cara mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi akibat dampak virus corona (Covid-19) terhadap perekonomian Indonesia terutama para pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data yaitu menyimak serta

mencatat informasi penting dalam melakukan analisis data dengan cara reduksi data, display data dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran kesimpulan mengenai studi penelitian yang masih belum memadai maka penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian melalui beberapa sumber dan mengambil kesimpulan dari beberapa artikel maupun jurnal terkait.

Result and Discussion

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para Stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang di-desain khusus untuk para pelaku UMKM di Kota Semarang. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu cara pemasaran produk atau jasa menggunakan perangkat elektronik seperti sosial media, email dan lain-lain. Melalui digital marketing, Anda masih bisa mempromosikan bisnis tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan (Pangestika, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Ada banyak cara untuk melakukan pemasaran online atau digital marketing, diantaranya:

- Email Marketing / Email Bisnis
- Website
- SEO dan SEM

- Sosial Media Marketing
- Google Bisnisku
- Whatsapp Bisnis
- Copywriting
- Pay-Per-Click Ads
- Blogger atau Influencer

UMKM

Sebelum PSBB tahap pertama dilaksanakan mulai 10 April 2020, Pemprov DKI sudah lebih dulu mengimbau perusahaan untuk menerapkan work from home hingga belajar di rumah para pengajar dan pelajar. Data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) tertanggal 13 April 2020 mencatat sudah hampir 1.642 hotel dan 6.800 restoran yang tutup di seluruh Indonesia dan berpotensi akan bertambah jika wabah Covid-19 berkepanjangan. Angka itu belum termasuk sektor usaha hiburan yang jumlahnya ribuan unit. Usaha skala hotel yang sudah memiliki infrastruktur yang kuat saja, bisa dibayangkan bagaimana dengan nasib pelaku UMKM. Kondisi UMKM saat ini sangat rentan, dan dipastikan sudah jutaan UMKM yang sekarat bahkan sudah menutup usahanya.

Berkaca pada krisis moneter 1998 dan krisis keuangan global 2008, tat kala perusahaan-perusahaan skala besar banyak yang tumbang, sebaliknya sektor UMKM tampil sebagai penyelamat dan penopang perekonomian nasional. Ketangguhan UMKM menjadi modal utama, membawa perekonomian nasional selamat dari krisis dan perlahan tapi pasti perekonomian kita dapat pulih kembali. UMKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi akar rumput dan menjaga daya beli masyarakat. Namun, kini kondisinya jauh berbeda kala pandemi Covid-19 melanda negara kita. UMKM tak lagi tangguh, lumpuh, tidak dapat lagi diandalkan sebagai penopang perekonomian bangsa. Pangsa pasar yang dimilikinya, berupa kebutuhan masyarakat sehari-hari, baik sandang maupun pangan, menyempit. Dalam ruang gerak yang sudah teramat sempit, aneka produk yang disiapkannya tidak menjadi transaksi yang mampu menggerakkan ekonomi dan perputaran uang. Sekalipun masih ada yang dapat bertahan, seperti para pedagang pasar yang menjual aneka pokok pangan dan yang beralih menjual Alat Pelindung Diri (APD), namun hanya sebagian kecil dari puluhan juta para UMKM. Profil UMKM di Indonesia terdiri atas tiga kluster besar, yaitu kluster produsen, usaha dagang, dan jasa. Produsen umumnya memproduksi aneka makanan dan minuman seperti tahu, tempe, kue basah, bakso, mie, sirop, dll. Termasuk aneka sandang seperti pakaian/batik, tas, sepatu, kerajinan/souvenir, mebel, percetakan dan industri kreatif. Usaha dagang mencakup pedagang kaki lima, restoran, kafe, catering, aneka warung, kuliner, toko pakaian/fashion, toko sembako, dll. Sedangkan usaha jasa (service business) seperti transportasi online, travel wisata dan umroh, kontraktor, pengadaan barang/ jasa, bengkel, logistik, salon, klinik, barbershop, event organizer, desain dan percetakan, dll. Pangsa pasar dari kesemua bidang usaha UMKM tersebut akan sangat ditentukan oleh pergerakan manusia sebagai konsumen atau pelanggan. Semakin lama kebijakan bekerja dari rumah (work from home) dan PSBB, maka nasib usaha UMKM semakin tidak pasti, bahkan yang masih bertahan perlahan akan menyusul menutup usahanya.

Dengan kondisi ini, UMKM praktis tidak memiliki kontribusi dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Berbanding terbalik dengan kondisi di kala normal, di mana UMKM menyumbang 60% produk domestik bruto (PDB) secara nasional dan pertumbuhan ekonomi yang ditopang dari konsumsi rumah tangga dominan digerakkan sektor ini. Termasuk sumbangsihnya terhadap penyerapan tenaga kerja yang mencapai 96% dari 133 juta angkatan kerja secara nasional serta menyumbang 14% dari total ekspor. Walaupun selama ini pelaku UMKM masih kurang perhatian pemerintah dari sisi pembinaan, pemberdayaan dan pengembangan, namun realitasnya peran UMKM dalam menopang perekonomian nasional tidaklah bisa dipandang sebelah mata. Sampai saat ini belum ada yang memastikan kapan pandemic Covid-19 ini akan berakhir. Namun, jika penerapan PSBB ini masih berkepanjangan, aktivitas usaha UMKM akan mati suri, dampaknya angka kemiskinan dan pengangguran akan semakin tinggi, yang tentu akan menjadi beban sosial yang harus dipecahkan oleh pemerintah.

Dampak Covid-19 ini memang teramat sulit bagi UMKM, bahkan bisa digolongkan sebagai kejadian luar biasa yang sulit diprediksi sebelumnya. Sangatlah ironis kondisi yang dialami UMKM saat ini, yang harus menanggung ketirnya usaha akibat Covid-19. Pelaku UMKM mengapresiasi stimulus ekonomi yang diberikan pemerintah, yang salah satunya menysar UMKM. Adanya keringanan pembayaran cicilan pokok dan bunga pinjaman, penundaan cicilan kendaraan baik berupa motor, mobil, perahu bagi nelayan, bahkan rumah, tentu dapat meringankan beban pelaku UMKM. Harapannya, stimulus atau relaksasi pemerintah ini benar-benar direalisasikan di lapangan. Namun, perlu kiranya pemerintah juga perlu mengkaji stimulus tambahan yang lebih luas. Dari pemerintah daerah, misalnya keringanan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) yang dipergunakan untuk usaha transportasi umum, keringanan pajak hotel dan restoran, serta pajak hiburan, termasuk sewa kios para pedagang pasar. Usulan ini sangat perlu dipertimbangkan oleh pemerintah daerah sebagai salah satu upaya agar UMKM yang masih beroperasi mampu bertahan. Atau mungkin stimulus lainnya yang kesemuanya agar UMKM mampu bertahan dan tidak putus asa sambil menunggu badai Covid-19 cepat berlalu.

Dalam masa sulit seperti ini UMKM jangan dibiarkan jalan sendiri. Saatnya pemerintah memikirkan dari berbagai aspek nasib 64 juta pelaku UMKM yang selama ini menjadi roda penggerak konsumsi rumah tangga dan kekuatan perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pariwisata, Perhubungan, Kementerian Keuangan, Kementerian Desa, serta instansi terkait lainnya sudah saatnya melakukan inventarisasi masalah yang dihadapi UMKM sesuai bidang usaha masing-masing untuk selanjutnya diberikan jalan keluarnya. Pelaku UMKM yang sudah terpaksa tutup harus dicarikan solusi bagaimana agar mereka aktif dan bangkit kembali sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Pembahasan RUU Cipta Kerja, khususnya kluster UMKK yang saat ini sedang dibahas di tingkat Baleg DPR RI harus dikawal dan diberikan masukan yang komprehensif dan mendasar akan kelemahan UMKM selama ini. RUU Cipka Kerja menjadi tumpuan harapan pelaku UMKM untuk menatap masa depan yang lebih cemerlang pascaCovid-19. Kelemahan UMKM selama ini dari aspek kemudahan perizinan, permodalan, kemitraan, pemasaran, kewajiban memakai produk UMKM, sertifikasi halal, kuota lahan khusus, skala upah minimum khusus UMKM. Selain itu, administrasi perpajakan, kemudahan HAKI, tenaga pendamping, proyek yang bersumber dari APBN/APBD untuk UMKM, serta penguatan SDM melalui pelatihan yang rutin kepada para pelaku UMKM. Hendaknya penanganan kelemahan-kelemahan itu dapat diakomodir dalam RUU Cipta Kerja. Penguatan UMKM dalam RUU Cipta Kerja menjadi modal besar setelah Covid-19 berakhir. Pelaku UMKM dapat berlari kencang mewarnai aktivitas bisnis di Tanah Air dan menjadi penopang dan kekuatan perekonomian bangsa.

Strategi Digital

Dari berbagai jenis dan kondisi UMKM, pemasaran dan penjualan online dapat dilakukan melalui platform media sosial yaitu Facebook Marketplace yang penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna Facebook. Sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM (Susanto, Sari, Moses, & dkk, 2020).

Bisnis e-commerce menjadi kebutuhan utama publik dalam bertransaksi di masa pandemi ini, mengingat masyarakat takut berbelanja secara langsung sehingga untuk pembelian beberapa kebutuhan dilakukan secara online melalui platform-platform e-commerce. Selain platform-platform bisnis e-commerce nasional yang sudah mapan, saat ini juga bermunculan platform-platform e-commerce lokal terutama untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan pokok. Karenanya, Saat ini banyak aplikasi digital yang memudahkan para pelaku UMKM untuk bertransaksi. Sayangnya, masih ada pelaku UMKM yang asing dengan perkembangan teknologi. Padahal untuk bertahan di tengah pandemi ini, UMKM harus mau masuk ke dunia digital.

Faktor seperti kurangnya kemampuan beradaptasi dengan digital hingga keengganan para pelaku UMKM mengubah gaya transaksi mereka, menjadi tantangan besar. Karena itu, baik pemerintah maupun para penyedia aplikasi diharapkan mau terjun langsung merangkul mereka. "Jadi walaupun kita ngomong

digital, tetap harus ada pendampingannya. Pendampingan itu macam-macam bentuknya, bisa melalui training, coaching, gathering, konsultasi. Intinya mereka (UMKM) harus mempersiapkan diri ke sana (digital)," ungkap T. M. Zakir Machmud, Kepala UMKM Center Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia dalam Dialog Produktif dengan tema "Naik Kelas UMKM Lewat Digitalisasi" di Media Center Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN), Rabu (18/11/2020).

Transformasi ke era digital sesungguhnya sangat bermanfaat bagi UMKM terutama di era pandemi ini yang sulit melakukan transaksi langsung ke konsumen maupun supplier. "Sekarang salah satu cara pakai digital. Dengan dia (UMKM) masuk ke dalam digital, hubungan ke depan (penjualan), marketingnya dengan digital. Begitu juga dengan dia ke belakang, dengan supplier-nya," ujarnya. Tak hanya akan membantu UMKM, perubahan teknologi niscaya menciptakan peluang baru yang berdampak pada munculnya lapangan kerja dan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat. "Kalau lihat pengalaman-pengalaman sebelumnya, misalnya ambil contoh revolusi industri (1, 2, 3), sekarang ke empat, itu pasti akan muncul peluang-peluang baru, atau inovasi-inovasi baru yang membuat masyarakat akan better of. Saya optimis itu," ungkap Zakir.

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha juga dipahami semua kalangan termasuk di daerah, pemerintah melalui program PEN bertujuan melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya selama pandemi Covid-19, termasuk keterampilan dalam menggunakan teknologi digital sebagai media perdagangan strategis saat ini.

Perkembangan pesat bisnis online juga memerlukan kegigihan dan kejelian para pelaku usaha di Indonesia. Potensi Bisnis Online dan Transformasi Ekonomi Digital tersebut juga dipengaruhi pergeseran pola konsumsi masyarakat ke sektor online tak terlepas dari perkembangan tren teknologi digital.

Banyak faktor penggerak ekonomi digital, serta sejumlah peluang bisnis online yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha, termasuk masyarakat umum, yang penting memperhatikan beberapa instrumen terait pengembangan usaha. Kuasai pemasaran online, berikan harga terbaik, gunakan bahan baku produksi dari bahan lokal, akses stimulus permodalan, tingkatkan kualitas pelayan sebaik mungkin. Walaupun demikian, merintis bisnis online tentu saja harus hati hati, Pebisnis online harus mampu mengamati pola-pola perilaku konsumen." jangan diabaikan, penguasaan teknologi" pungkasnya. Pemerintah Kabupaten Sukabumi (Senin, 23/11/ 2020)

Saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk UMKM masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam pameran produk UMKM yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan yang memberikan fasilitas pameran, melalui broadcast pesan dan menunggu pengunjung datang ke toko. Metode ini belum optimal dalam penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran/toko. Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat populer dan diminati oleh pelaku UMKM salah satunya adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi yang di dalamnya terdapat fitur marketplace yang dapat menjangkau promosi dan penjualan yang tidak mengenal ruang dan waktu. Metode yang digunakan dalam penggunaan marketplace dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM untuk mem-posting produk, meng-share dan melayani pembelian konsumen. Hasil implementasi aplikasi bisnis marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Digital marketing menjadi salah satu alternative yang dirasa cukup membantu para pebisnis yang terkena imbas dari pandemic saat ini. Dengan digital marketing Anda bisa memanfaatkannya untuk mengurangi efek pengeluaran yang terlalu besar. Dan untuk menggunakan digital marketing ini terdapat 5 cara dan metode yang bisa menjadi referensi dan diterapkan dalam bisnis Anda, diantaranya adalah:

1. Social Media Marketing

Metode ini menjadi salah satu yang cukup menarik yang bisa digunakan. Mengingat berdasarkan dari berbagai sumber menyatakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi masyarakatnya yang banyak menggunakan sosial media sebagai media interaksi mereka kepada antar sesamanya. Sosial Media Marketing merupakan salah satu metode pemasaran produk atau jasa dengan

memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, ataupun Youtube. Namun sebelumnya anda bisa memperhatikan beberapa trik yang wajib anda ketahui sebelum Anda menggunakan sosial media marketing, yaitu :

- Anda perlu melakukan riset terlebih dahulu.
- Building your goals.
- Anda bisa menganalisis kompetitor bisnis Anda.
- Atur waktu yang tepat untuk mem-posting konten sosial media marketing Anda
- Gunakan Ads jika dibutuhkan, seperti Facebook Ads, Instagram Ads.
- Evaluasi dan review konten marketing yang telah anda lakukan di sosial media bisnis Anda.

2. Buatlah Website Untuk Mempromosikan Produk Anda

Website bisa menjadi salah satu alat untuk melakukan penjualan juga apabila anda ingin menjangkau konsumen Anda diluar daerah yang tidak bisa anda jangkau. Karena website bisa diakses 24 jam tanpa ada Batasan, yang siapapun tidak ada yang mengetahui kapan konsumen-konsumen tersebut membutuhkan informasi tentang produk seperti yang anda tawarkan. Dengan website juga anda bisa menerapkan branding dalam bisnis Anda.

3. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization atau SEO merupakan upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Untuk mendapatkan ranking tertinggi di hasil pencarian, dapat dilihat melalui potensi trafik organik Anda yang sudah meningkat. Dalam menghasilkan trafik organik yang tinggi, SEO juga dapat membantu Anda mendapatkan trafik yang tepat. Jadi Anda tidak hanya fokus pada trafik tinggi, tetapi juga trafik yang tepat sesuai dengan tujuan utama website Anda.

4. Strategi Digital Marketing Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click (PPC), atau juga dikenal dengan Cost Per Click (CPC), adalah model iklan internet yang digunakan untuk mengarahkan traffic ke situs web. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan (biasanya search engine, pemilik situs web, atau platform media sosial) ketika iklan tersebut di-klik oleh seseorang. Dengan kata lain, PPC adalah cara untuk membeli traffic ke website Anda.

5. Content Marketing

Selain Pay per click dan SEO diatas, content marketing juga sangat dibutuhkan dalam dunia digital marketing dan dapat meningkatkan traffic kunjungan website yang dapat meningkatkan penjualan produk Anda melalui website. Content marketing adalah pemasaran online yang berfokus dalam merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang (pembaca) sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Ada beberapa jenis konten yang bisa Anda gunakan, seperti artikel, video, audio, atau infografis.

Dengan memanfaatkan digital marketing menjadi strategi bisnis Anda ditengah pandemi ini, diharapkan mampu mendorong penjualan produk bisnis Anda. Gunakan metode-metode digital marketing diatas dengan efisiensi mungkin untuk menghindari biaya-biaya yang cukup besar yang justru malah bukan membuat anda profit malah mengeluarkan dana yang lebih.

Kesimpulan

Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran produk maupun jasa yang memanfaatkan teknologi, alat elektronik, dan internet. Pemasaran digital dianggap sebagai cara paling efektif untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli atau konsumen karena dapat disesuaikan dengan target audiens

berdasarkan umur, kelas sosial, jenis kelamin, dan sebagainya. Saat ini, hampir semua orang memiliki kecenderungan untuk bergantung pada gadget seperti ponsel atau laptop, baik untuk belajar, bekerja, maupun mencari hiburan. Bahkan, banyak masyarakat yang menggunakan perangkat tersebut untuk mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan. Digital marketing menjadi strategi yang sangat direkomendasikan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan di masa pandemi. Salah satu manfaat utama digital marketing adalah kemampuannya untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen. Pemilik usaha dapat dengan cepat menjangkau pelanggan melalui berbagai media promosi online seperti email berlangganan dan media sosial untuk menginformasikan produk baru, program promo, atau diskon. Selain itu, digital marketing juga lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional yang mengandalkan pameran, koran, atau media cetak lainnya. Dengan menggunakan teknik pemasaran digital melalui media sosial, pemilik usaha dapat meminimalisir biaya promosi, bahkan tanpa biaya dengan strategi seperti pemanfaatan hashtag populer di Instagram. Digital marketing juga memungkinkan perluasan pangsa pasar dengan menyasar konsumen baru yang potensial, sehingga dapat menjadi pelengkap dan penyempurna metode pemasaran tradisional. Dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi, digital marketing memberikan alternatif pemasaran yang lebih kreatif dan fleksibel, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan kondisi yang terus berkembang.

Saran

Agar UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan digital marketing, diperlukan strategi yang tepat, seperti meningkatkan literasi digital pelaku usaha, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta memanfaatkan e-commerce dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemanfaatan analitik data untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen juga menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Pemerintah dan berbagai pihak terkait perlu memberikan dukungan, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun kebijakan yang mendukung transformasi digital bagi UMKM. Dengan adopsi digital marketing yang lebih efektif dan berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan bisnis mereka dalam berbagai situasi, termasuk di masa krisis seperti pandemi.

Reference

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Bartik, A. W., et al. (2020). "The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations." *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Bayu Bagas Hapsoro , Palupiningdyah , Achmad Slamet. (2019). *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*. ABDIMAS 23 (2): 117-120
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Digital Marketing Bantu Pengusaha Pasarkan Produk di Masa Pandemi - Marketing Katadata.co.id
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). "Social media marketing and consumer engagement during the pandemic." *Journal of Business Research*.
- Ekarina, "Digital Marketing Bantu Pengusaha Pasarkan Produk di Masa Pandemi", <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fb8bad3435c3/digital-marketing-bantu-pengusaha-pasarkan-produk-di-masa-pandemi>

- Fairlie, R. (2020). "The impact of Covid-19 on small business owners: Evidence from the first three months after widespread social-distancing restrictions." *Journal of Economics & Management Strategy*.
- Harmony blog, *Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Bisnis ditengah Pandemi*. (08/05/2020) <https://www.harmony.co.id/blog/digital-marketing-untuk-meningkatkan-omset-bisnis-ditengah-pandemi>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). "Innovation in the digital economy: Lessons from the pandemic." *International Journal of Research in Marketing*.
- International Labour Organization (ILO). (2021). *The Impact of COVID-19 on Enterprises and Employment*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Mason, C., et al. (2021). "Digital transformation challenges for SMEs." *Small Business Economics*.
- Narayan, S. (2021). "Economic resilience of MSMEs: Learning from the pandemic." *Small Business Economics*.
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April)
- Pangestika, W. (2020, Januari 01). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Retrieved November 16, 2020, from jurnal entrepreneur
- Portal Resmi Sukabumi Kabupaten: DIGITAL MARKETING, STRATEGI UMKM BERTAHAN DI MASA PANDEMI (Senin, 23/11/2020)
- Priyono, A., et al. (2020). "Digital transformation of MSMEs during the Covid-19 pandemic: A case study." *Journal of Small Business & Entrepreneurship*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2020). "E-commerce adoption by SMEs in developing countries." *International Journal of Electronic Commerce*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarman Simanjorang, "Nasib UMKM di Tengah Pandemi Covid 19" <http://brt.st/6BWj> , 2020 [online] Available: <https://investor.id/opinion/nasib-umkm-di-tengah-pandemi-covid19> [Accessed: 04 Desember 2020]
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R., & dkk. (2020, Januari). *Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online*. Abdimasku, 3, 42-51.
- Syaifullah, M., et al. (2021). "Leveraging social media marketing for business continuity: Insights from MSMEs." *Journal of Marketing Communications*.

Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2021). "Digital marketing and performance in SMEs: The role of strategy and knowledge." *Journal of Business Research*.

