

Pemanfaatan dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Pandemi Covid-19

Razita Zaatariyah

*) IAIN Surakarta razitazaatariyah7@gmail.com

ABSTRAK

Adanya pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi seluruh dimensi kehidupan. Salah satunya pada sektor ekonomi terutama pada UMKM. Adanya kebijakan pemerintah seperti aturan PSBB dan *social distancing* mengakibatkan kurangnya interaksi sosial dan maraknya bisnis online. Hal ini membuat para pelaku UMKM harus mencari strategi yang tepat agar usahanya dapat terus berlangsung. Berdasarkan pernyataan tersebut, menarik perhatian peneliti untuk membuat artikel yang berjudul “Pemanfaatan dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM, mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 dan untuk mengeksplorasi pemanfaatan digital marketing di era pandemi covid-19 serta agar dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menggunakan studi kasus melalui wawancara sebagai pendekatan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka atau literatur, yaitu menggunakan jurnal dan buku sebagai acuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi saat ini menstimulasi manusia untuk melakukan kegiatan dan melakukan komunikasi walaupun dengan jarak yang sangat jauh. Teknologi sangat mempengaruhi kesuksesan wirausahawan dalam menjalankan kegiatan usahanya, baik dalam melakukan kegiatan promosi sampai proses pengiriman barang pada konsumen. Adanya teknologi menjadi peluang baru bagi para pelaku usaha UMKM agar usaha yang dijalanannya tetap berlangsung. Selain itu, konsumen/ pelanggan yang didapatkan juga semakin meluas. Tidak hanya terbatas dalam kota saja, tetapi bahkan sampai lintas provinsi, lintas pulau hingga lintas negara. Kesimpulan peneliti dari penelitian ini adalah *digital marketing* merupakan strategi yang tepat untuk digunakan oleh para pelaku usaha pada masa pandemi covid-19.

Kata kunci: *digital marketing*, strategi pemasaran, UMKM, covid-19

ABSTRACT

The covid-19 pandemic has had a huge impact on all dimensions of life. One of them is in the economic sector, especially in MSMEs. The existence of government policies such as PSBB rules and social distancing resulted in a lack of social interaction and the rise of online business. This makes MSME actors have to look for the right strategy so that their business can continue. Based on this statement, it attracted the attention of researchers to write an article entitled "Utilization and Optimization of Digital Marketing as a Marketing

Strategy in the Era of the Covid-19 Pandemic". The purpose of this research is to find out what the impact of the covid-19 pandemic is on the marketing of MSME products, find out what strategies are appropriate to be applied by business actors in order to survive in the midst of the covid-19 pandemic and to explore the use of digital marketing in the era of the covid-19 pandemic and so that it can be used as a reference for further research. This research was conducted using qualitative methods, namely using case studies through interviews as a research approach. This research also uses literature or literature study, which uses journals and books as a reference. The results of the study indicate that current technological developments stimulate humans to carry out activities and communicate even at very long distances. Technology greatly affects the success of entrepreneurs in carrying out their business activities, both in carrying out promotional activities to the process of delivering goods to consumers. The existence of technology is a new opportunity for MSME business actors so that the business they run continues. In addition, the consumers/customers obtained are also expanding. Not only limited to the city, but even across provinces, across islands and across countries. The conclusion of the researchers from this study is that digital marketing is the right strategy to be used by business actors during the covid-19 pandemic.

Keywords: *digital marketing, marketing strategy, MSME, covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang buruk bagi keberlangsungan kehidupan perekonomian di Indonesia, khususnya bagi para pelaku UMKM. Menurut penelitian sebelumnya pada bulan April 2020, dengan sampel UMKM tercatat di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dilaporkan bahwa 56% dari UMKM mengklaim telah mengalami penurunan turnover penjualan karena pandemi covid-19, 22% mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/kredit, 15% masalah yang dialami dalam distribusi barang dan 4% sisanya mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan mentah (Redjeki & Affandi, 2021). Hal ini membuat para pelaku UMKM harus mencari strategi pemasaran terbaru agar usaha yang dijalankan dapat tetap berlangsung.

Salah satu strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 yaitu dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara *online*. Selain itu pelaku UMKM dapat memperkuat jaringan networks, khususnya jaringan komunitas UMKM yang memiliki produk sejenis dan komunitas ekonomi kreatif secara keseluruhan (Anjaningrum, 2020). Namun, kendala dalam menggunakan strategi tersebut adalah pelaku UMKM yang belum memahami pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan, perancangan iklan, hingga publikasi produk di platform digital (Andayani et al., 2021). Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan pelatihan digital marketing serta mengadakan seminar-seminar online mengenai digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM, mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 dan untuk mengeksplorasi pemanfaatan digital marketing di era pandemi covid-19 serta agar dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi penerapan strategi digital marketing di masa pandemi covid-19, khususnya pada pelaku UMKM. Studi ini dilakukan dengan menggunakan hubungan kekerabatan untuk mencatat dan memeriksa keefektifan pemasaran dengan menggunakan digital marketing di masa pandemi covid-19. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM, mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 dan untuk mengeksplorasi pemanfaatan digital marketing di era pandemi covid-19 serta agar dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai pada bulan Mei 2021 di Kota Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur ke sumber informasi (informan) yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing. Kontak awal dengan narasumber dilakukan dengan adanya hubungan kekeluargaan sehingga mempermudah proses wawancara. Oleh karena strategi wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur, maka pertanyaan yang diajukan kepada informan tidak terlalu terikat dengan pertanyaan yang telah diformulasikan oleh pewawancara sebelumnya. Namun, pedoman wawancara harus memastikan bahwa tidak ada informasi relevan yang tertinggal serta berfungsi sebagai daftar periksa bagi pewawancara selama wawancara sedang berlangsung. Proses wawancara terbagi menjadi 3 bagian. (1) *Warming up* (pemanasan): Langkah pertama (pemanasan) berfungsi sebagai sarana untuk membuat orang yang diwawancarai merasa nyaman. (2) *The exploration of present and of future aspects* (Eksplorasi aspek sekarang dan masa depan): Aspek-aspek masa kini berhubungan dengan situasi dan masalah terkini. Aspek masa depan membahas identifikasi kebutuhan dan ide. (3). *Finish* (penyelesaian): Hasil akhir memastikan tidak ada yang tertinggal. Pedoman wawancara ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pedoman wawancara semi terstruktur tentang Pemanfaatan dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Pandemi Covid-19

Period	Aspects
Warming up	Organisasi (visi, tujuan, struktur, kegiatan bisnis) Orang yang diwawancarai (latar belakang profesional,

	tugas, pekerjaan) dan lain-lain
<i>The exploration of present aspects</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dampak adanya kebijakan pemerintah atas pandemi covid-19 terhadap perusahaan bapak? 2. Apakah teknologi mempengaruhi perusahaan bapak? Seperti apa kira-kira pengaruh teknologi terhadap perusahaan bapak? 3. Langkah apa yang akan bapak ambil dalam melakukan promosi penjualan di shopee? 4. Kemudian bagaimana alur pemesanan barang dilakukan dan bagaimana sistem pembayarannya? 5. Bagaimana melakukan pengiriman barang dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang sampai pada tangan konsumen? 6. Apa yang dilakukan perusahaan bapak demi menjaga pesanan tetap aman sampai pada tangan konsumen? 7. Kemudian bagaimana jika kondisi barang tidak baik atau mengalami kerusakan ketika sampai di tangan konsumen? 8. Apa yang dilakukan perusahaan ketika terjadi retur atau pengembalian barang?
<i>The exploration of future aspects</i>	<p>Harapan dan kebutuhan</p> <p>Keinginan dimasa yang akan datang</p> <p>Ide tambahan</p>
<i>Finish</i>	<p>Ringkasan (oleh pewawancara)</p> <p>Umpan balik tentang kelengkapan dan manfaat untuk orang yang diwawancarai.</p> <p>Ucapan terima kasih</p>

Wawancara dilakukan secara tatap muka di rumah narasumber yaitu di kota Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Hal ini

dilakukan untuk mencegah penyebaran wabah covid-19. Wawancara direkam menggunakan software bawaan dan ditranskrip secara lengkap. Semua transkrip dan catatan wawancara disimpan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan wawancara. Keabsahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari narasumber dengan data hasil pengamatan. Metode penelitian terdiri atas jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, prosedur penelitian serta analisis data yang digunakan untuk mendeskripsi pemecahan masalah penelitian dan atau menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari adanya kebijakan pemerintah atas pandemi covid-19 terhadap UMKM. Dampak tersebut meliputi terjadinya kemerosotan penjualan, kurangnya modal dan terhambatnya proses distribusi.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Question: Apakah dampak adanya kebijakan pemerintah atas pandemi covid-19 terhadap perusahaan bapak?

Answer: Usaha yang saya jalankan ini justru berawal dari kebijakan pemerintah terkait dengan pandemi covid-19. Jadi, memang usaha-usaha konvensional seperti toko, memang justru mengalami kemerosotan penjualan. Namun dengan adanya market place, pemasaran bisa dilakukan online dimana dengan fasilitas yang diberikan market place tersebut dalam hal ini adalah shopee yang saya gunakan itu justru menjadi peluang baru bagi pengusaha UMKM. Kenapa? Karena ruang lingkup pemasaran mereka, utamanya saya itu semakin meluas cakupannya tidak hanya lingkup wilayah kelurahan, kota atau kabupaten bahkan lebih dari itu. provinsi, lintas pulau, bahkan ke luar negeri. Jadi penjualan dari "hamdalah store" ini sampai dengan tingkat luar negeri. Tentu difasilitasi dalam hal ini adalah shopee internasional, seperti itu.

Question: Apakah teknologi mempengaruhi perusahaan bapak? Seperti apa kira-kira pengaruh teknologi terhadap perusahaan bapak?

Answer: Teknologi sangat mempengaruhi usaha yang saya jalankan. Kenapa? Justru peran teknologi disini, mengantarkan saya dalam memasarkan produk-produk yang saya jual. Teknologinya itu ya macam-macam, teknologi komunikasi adalah yang utama, berupa internet tentu saja. Jadi kebutuhan akan internet adalah sesuatu yang vital dalam digital marketing yang saya jalankan. Kemudian yang lain, konsumen dari usaha yang saya jalankan tentu harus menguasai bidang teknologi. Mereka minim-minim ya harus menguasai HP tentu

saja, bisa menggunakan HP. Kalau misalkan pembelinya tidak menguasai bagaimana mengoperasikan HP, memang penjual seringkali mengalami kesulitan saat membantu pembeli bagaimana melakukan transaksi via aplikasi shopee tersebut. Tentu itu akan menyita energi buat penjual, tetapi sebagai bentuk layanan kepada pembeli, saya dalam hal ini tetap memfasilitasi bagaimana mengarahkan pembeli bisa melaksanakan transaksi lewat aplikasi shopee tersebut.

Question: Langkah apa yang akan bapak ambil dalam melakukan promosi penjualan di shopee?

Answer: Jadi, promosi yang saya lakukan dalam aplikasi shopee sebenarnya ada dua kategori. Yang pertama adalah promosi lewat aplikasi shopee itu sendiri karena shopee itu menawarkan fasilitas iklan disitu. Jadi menawarkan fasilitas iklan atau kita bisa meneruskan link-link dari toko kita, link-link dari produk-produk kita kepada media sosial yang lain seperti facebook, instagram dan lain sebagainya termasuk WA (whatsapp) diantaranya. Jadi promosinya itu promosi dalam internal shopee sendiri, melalui fasilitas iklan yang diberikan termasuk promo-promo dalam bentuk pemberian voucher-voucher diskon kepada si calon pembeli seperti itu. Kalau dari sisi promosi di luar shopee, ya itu tadi penggunaan media sosial seperti facebook, WA (whatsapp) dan instagram untuk menyampaikan toko kita, memperkenalkan produk-produk kita kepada masyarakat. Akhirnya menarik masyarakat bertransaksi melalui aplikasi shopee mereka seperti itu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM telah mengalami kemerosotan penjualan, namun adanya digital marketing menjadi peluang bisnis baru bagi UMKM untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Perkembangan teknologi saat ini menstimulasi manusia untuk melakukan kegiatan dan melakukan komunikasi walaupun dengan jarak yang sangat jauh. Teknologi sangat mempengaruhi kesuksesan wirausahawan dalam menjalankan kegiatan usahanya, baik dalam melakukan kegiatan promosi sampai proses pengiriman barang pada konsumen. Pada tempat penelitian dilakukan, pelaku UMKM telah memanfaatkan adanya digital marketing dalam menjalankan kegiatan usahanya, baik dalam melakukan kegiatan promosi sampai pada proses pengiriman barang pada konsumen. Hal lain yang dapat diketahui bahwa dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM sangat besar sehingga menyebabkan terjadinya kemerosotan penjualan khususnya pada usaha-usaha konvensional. Namun, adanya teknologi menjadi peluang baru bagi para pelaku usaha UMKM agar usaha yang dijalanannya tetap berlangsung. Selain itu,

konsumen/ pelanggan yang didapatkan juga semakin meluas. Tidak hanya terbatas dalam kota saja, tetapi bahkan sampai lintas provinsi, lintas pulau hingga lintas negara.

Oleh karena itu, teknologi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis digital atau biasa disebut dengan digital marketing. Tidak hanya dalam memasarkan produk, teknologi juga sangat penting dalam melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli. Sehingga, calon pembeli harus merupakan orang yang menguasai teknologi, minimal handphone agar transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Aplikasi-aplikasi digital marketing telah menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan kegiatan promosi seperti iklan, voucher dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga dapat membagikannya lewat akun sosial media yang dimiliki, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan transaksi dengan para pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian (Baihaqi, 2020) pada skripsinya yang menyatakan bahwa implementasi penggunaan digital marketing dengan memanfaatkan website, Whatsapp, Facebook, Instagram, Shopee, dan Gojek untuk memasarkan produknya bertujuan untuk memperkuat branding dan juga sebagai media promosi. Karena terdapat katalog produk yang dijual dilengkapi dengan deskripsi produk dan penjelasan mengenai harga sehingga produk dalam katalog dapat dikenal oleh konsumen. Menurut (Junusi, 2020), adanya teknologi telah membuka sudut pandang masyarakat tentang pemasaran di internet dan telah mendorong batas-batas menuju konsep baru dari pemasaran digital yang lebih bersakalabilitas dan menawarkan banyak potensi untuk organisasi. Pada penelitian (Redjeki & Affandi, 2021) juga menyatakan bahwa pengembangan internet, terutama pada platform media sosial telah menjadi peluang baru dan kesempatan bagi para pelaku UMKM. Namun, pada kenyataannya, hanya ada sejumlah pelaku UMKM yang memanfaatkan adanya pemasaran digital di Indonesia, kurang lebih sekitar 17%. Hal ini menjadi catatan terpisah untuk pemerintah dan semua yang terlibat dalam sector ini agar dapat mengambil keuntungan penuh dari konsep pemasaran digital sehingga akan memiliki efek pada turnover yang meningkat dan dapat membantu para pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi covid-19.

Tabel 1. Uji Perbedaan Rata-Rata Keberhasilan Digital Marketing

No	Jenis Media Digital	Skor	Keterangan
1	Website	0,185	Efektif
2	Whatsapp	0,179	Efektif
3	Facebook	0,138	Efektif
4	Instagram	0,167	Efektif
5	Shopee	0,192	Efektif
6	Gojek	0,139	Efektif

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat keberhasilan penggunaan digital marketing melalui website, whatsapp, facebook, instagram, shopee dan gojek sangat baik. Media shopee menjadi media yang memiliki tingkat keberhasilan tertinggi dengan total skor sebesar 0,192. Banyaknya fitur yang disediakan dalam media shopee dapat memudahkan para penjual dalam mengiklankan dan memasarkan produknya serta memberikan pembeli kenyamanan dalam setiap pelayanan yang telah didapatkan, mulai dari pemesanan sampai pada retur. Sedangkan facebook menjadi media digital yang memiliki tingkat keberhasilan terendah dengan total skor sebesar 0,138. Semakin banyaknya media digital yang tersebar di dunia, khususnya di Indonesia menyebabkan banyaknya pengguna facebook beralih pada media digital lainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM yang menggunakan media facebook dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sehingga mengharuskan mereka untuk beralih pada media digital yang lebih aktual.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM, mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 dan untuk mengeksplorasi pemanfaatan digital marketing di era pandemi covid-19 serta agar dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di tempat penelitian menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran di masa pandemi covid-19. Kemajuan teknologi akan mempermudah segala aktivitas UMKM dalam mengembangkan usahanya baik dalam melakukan kegiatan promosi sampai proses pengiriman barang pada konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk referensi bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang efektif dan efisien. Penelitian berikutnya dapat menggali lebih jauh mengenai pemanfaatan digital marketing di masa pandemi covid-19. Simpulan berisikan ringkasan hasil dan pembahasan penelitian secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Wiwin, Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonfomal*, 16(1).
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61. <https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/article/view/16/15>
- Baihaqi, A. (2020). *Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember*.
- Junusi, R. El. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period ; A Study of Islamic Perspective*. 2(1), 15–28.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*. 3(1), 40–55.