

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI MASA PANDEMI COVID-19

Riris Utami Putri

Ririsup17@gmail.com

Yulia Rantika

yuliarantikadz@gmail.com

Joice Yurike Adha

Sarmila

Maya Panorama

Abstrak

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut. Digital marketing salah satu solusi dalam meningkatkan pemasaran UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari penerapan digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM sebagai acuan bagi pelaku UMKM dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hasil dari studi literatur dan wawancara kepada 10 pelaku UMKM yang telah menerapkan digital marketing, variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah social media marketing capability, e-commerce adoption, instant messaging orientation, digital marketing dan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Pengaruh Digital Marketing, Keunggulan Bersaing, Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Di masa kini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat. Teknologi membuat pemasaran produk

menjadi lebih bervariasi tidak hanya secara langsung tetapi pemasaran saat ini dapat dilakukan secara online. Namun seperti yang kita ketahui kegiatan usaha

di Indonesia pada saat ini kurang menguntungkan dikarenakan adanya pandemic COVID-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat mengisolasi diri dan melakukan segala kegiatan dari rumah. Hal ini juga berdampak terhadap industri umkm yang ada di Indonesia, Para pelaku usaha di bidang fashion ataupun kuliner juga melakukan segala cara agar bisnis mereka tetap berjalan dan tetap stabil. Hubungan antara harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang memberikan hasil terkait hubungan tersebut.

Hapsawati Taan (2017) menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Muhammad Anang Firmansyah, Budi W. Mahardika, Ani Susanti (2019) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Muhammad Risyan Mahendra Putra, Herning Indriastuti, Alexander Sampeliling(2020) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adapun penelitian lain oleh Aditya Wardhana (2015) menunjukkan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Endang

Swastuti (2020) menunjukkan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang dijarakan pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, di mana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa new normal selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi Bisnis pun ikut mengalami perubahan. Konsumen lebih berfokus pada nilai. Penelitian yang dilakukan (Shabrina 2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali *awareness*. Perilaku digital ini pun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo and

Haryokusumo 2020).

Perubahan-perubahan tersebut adalah salah satu manifestasi bertahan di tengah ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak yang paling terdampak. Ribuan pelaku UMKM melaporkan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini. Bisnis mereka dilaporkan mengalami penurunan sampai dengan 56%. Penelitian yang dilakukan (Pakpahan 2020) mengungkapkan bahwa selain penurunan pendapatan, pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi, sampai dengan mendapatkan bahan baku. Kondisi tersebut tak lepas dari ketidakpastian masa pandemi. Penelitian (Brown and Rocha 2020) mengungkapkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60% akibat pandemi kronis ini. Ketidakpastian yang ekstrim tersebut berdampak pada sumber pendanaan bagi wirausaha. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan pailit. Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisabangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di masa pandemi covid-19?. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing di masa pandemi covid-19. Maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut: penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan secara ilmiah dan sistematis bagi pengembangan ilmu bisnis terkhususnya bagi ilmu pengetahuan.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Covid-19

Virus Corona mengakibatkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus Corona yaitu zoonotic yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus Covid-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan "*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*" (Hanoatubun, 2020). Penyebaran virus Corona ini sangat

cepat bahkan sampai kelintan negara. Hingga saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata. Keadaan dunia saat sekarang apabila dilihat dari pemaknaan totem, telah mengalami pengalihan sosok totem tersebut. Apa yang dinamakan sebagai totem sendiri rupanya bukan hanya berlaku pada nilai-nilai keagamaan saja, bahkan sekelompok negara memiliki totem masing-masing sebagai bentuk kesakralan bagi masyarakatnya. Penggunaan kata totem negara sendiri mempunyai dasar pemikiran tersendiri, yakni dengan mengacu pada pengertian negara yang apabila ditarik pada sudut pandang ini, negara ialah organisasi bangsa. Totem 2019-nCoV disematkan World Health Organization (WHO) untuk corona virus disease that was discovered in 2019 pada tanggal 11 Februari 2020, di Indonesia lebih populer dengan sebutan Covid-19 (Yuliana, 2020). Keberadaannya, memaksa pemerintah mengeluarkan kebijakan yang berkenaan dengan keadaan darurat, sering dikenal dengan sebutan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) (Hsb, 2017).

B. Pengertian UMKM

UMKM yaitu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan menyampaikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat,

tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sedangkan pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini.

a) Usaha Mikro

Usaha mikro dapat diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tentunya memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Saat ini, usaha mikro di Indonesia sudah berkembang dengan pesat dan maju. Banyak wirausaha yang mendirikan usaha mikro dan dengan adanya usaha mikro ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia. Ciri-ciri usaha mikro antara lain adalah:

- 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling

b) Usaha Kecil

Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan

dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Selain itu, usaha menjadi salah satu bagian baik secara tidak langsung maupun secara langsung dari usaha menengah maupun usaha besar. Usaha kecil saat ini sudah banyak di Indonesia dan memang Indonesia kini membutuhkan pengusaha atau wirausahawan. Adanya para pengusaha di Indonesia akan mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi. Selain itu, dengan adanya usaha kecil tersebut juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Saat kita tidak mendapatkan pekerjaan apa salahnya jika mencoba untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri. Ciri-ciri usaha kecil antara lain yaitu :

- 1) Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.
- 2) 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 paling banyak Rp300.000.000,-
- 3) Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,.

c) Usaha Menengah

Usaha menengah ialah suatu usaha dalam ekonomi yang produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Selain itu, usaha menengah juga harus melengkapi kekayaan perusahaan minimal yang sudah diatur dalam undang-undang UMKM. Usaha mikro dan usaha kecil yang ada di Indonesia memang sudah sangat banyak, namun usaha menengah belum begitu banyak. Sehingga jika usaha mikro dan usaha kecil tersebut dimaksimalkan bisa menjadi usaha menengah dengan harapan yang sangat menjanjikan. Dengan adanya usaha menengah ini tentu akan lebih membuat perekonomian di Indonesia menjadi lebih baik lagi. Banyaknya pengusaha yang ikut bergabung di dalam pasar di Indonesia akan membawa pengaruh baik bagi perekonomian yang ada di Indonesia. Ciri-ciri usaha menengah antara lain adalah:

- 1) Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari

Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 3) Hasil penjualan tahunan mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp 50.000.000.000,-

C. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing di definisikan 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 dalam 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). Digital marketing adalah 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 ialah 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 elektronik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing dimasa pandemi:

1. Menggunakan Digital Advertising
2. Menggunakan Media Sosial
3. Manfaatkan Market Place Keuntungan Pemasaran Online

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran online digadang-gadang sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan ketika Anda memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online. Manfaat tersebut antara lain:

1. Mengurangi Biaya
2. Dapat Diukur Real Time
3. Cepat Menentukan Target
4. Paparan Jangka Panjang

D. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing

adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumberdaya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (skill) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar. Menurut Michael E. Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing. Keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu. Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing berdasarkan salah satu dari ketiga strategi generik. Strategi generik tersebut adalah:

1. Strategi Keunggulan Biaya
2. Strategi Diferensiasi
3. Strategi Fokus

Tujuan Strategi Keunggulan Bersaing Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1. Membentuk suatu positioning yang tepat
2. Mempertahankan pelanggan/ loyalitas
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini yaitu kualitatif. Yang menjadi dasar dalam penelitian kualitatif adalah membentuk suatu pandangan dari para informan secara detail, yang diuraikan melalui

kata-kata secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami apa yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penelitian oleh peneliti seperti perilaku, persepsi serta motivasi, tindakan dan sebagainya, secara menyeluruh dan kompleks, kemudian memaparkannya melalui kata-kata yang mudah dipahami terhadap suatu hal yang bersifat alamiah serta menggunakan beberapa metode yang alamiah (Moleong, 2013). Pada penelitian ini, memaparkan suatu masalah yang berkaitan tentang pemahaman pengalaman individu saat dihadapkan pada suatu kejadian tertentu. Selain itu dapat menambah wawasan baru yang dapat diketahui melalui metode ini karena bisa membuka secara detail dan kompleks tentang pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing di masa pandemi Covid - 19.

Objek penelitian dalam artikel ini adalah pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing. Dengan memaksimalkan peran digital marketing terhadap keunggulan bersaing terutama ditengah pandemi ini, diharapkan masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal lebih jauh tentang konsep dan implementasi dari pemasaran onlinemaupun digital branding tersebut. Keabsahan data dalam artikel

ini adalah dengan berbagai sumber dan perpanjangan waktu. Menurut (Sutama, 2019) triangulasi sumber artinya suatu data diambil dari beberapa sumber lalu diperoleh data yang sah dan sama. Triangulasi perpanjangan waktu adalah data diperoleh dari waktu yang diulang-ulang dan berbeda sehingga diperoleh data yang sah dan sama. Teknik analisis data pada artikel ini adalah dengan menggunakan metode komparasi konstanta. Menurut (Sutama, 2019) analisis data dengan komparasi konstanta adalah komparasi atau perbandingan dengan menggunakan teori-teori yang sesuai kemudian diberikan sebuah makna. Proses analisis pada artikel ini adalah dengan mengumpulkan beberapa data, melakukan reduksi data, menyajikan data, dan verifikasi data serta yang terakhir adalah simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19

Covid 19 memberi banyak Pekerjaan Rumah (PR) bagi pelaku UMKM di Kota Palembang, bukan hanya sekadar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah pandemi. Salah satu cara yang efektif ialah menggunakan strategi digital marketing

yang masih sedikit digunakan pelaku UMKM. Media sosial yang sering dan digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu, digital marketing juga bisa menggunakan marketplace seperti Gojek, Grab atau Shopee. Dengan manfaat media digital marketing ini bisa membantu pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi dan mudah untuk dipahami bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara sebagian pelaku UMKM menyatakan digital marketing memberi pengaruh positif dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. Sekitar 70 persen pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing menyatakan bahwa digital marketing akan menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya toko konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yaitu bahwa pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital marketing untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau

bekerjasama dengan market place sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk.

Adopsi penggunaan market place sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital. (Santoso, 2020). Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Maskarto,2021).

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKMdalam menggunakan media sosial:

- 1) Konten yang menarik dan interaktif
 - a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif. Algoritma media sosial adalah menaikkan akun media sosial yang memiliki trafic

tinggi, karena itu publikasian foto dan video produk secara intensif akan membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.

- b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Penggunaan ads (iklan) di media sosial walaupun membutuhkan modal di awal namun keuntungan yang didapatkan sebanding bahkan bisa jauh lebih besar dari modal yang dikeluarkan. Hal ini karena penggunaan ads dapat menjangkau konsumen secara lebihterarah dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya dari mulai usia, asal kota,pekerjaan, jenis kelamin bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.
- c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akunmedia sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihatoleh

konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Strategi ini jika dilakukan secara benar dan konsisten akan berpengaruh positif terhadap usaha yang dijalankan.

- d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial. Selain itu penggunaan kata-kata kreatif, tulisan hipnotis (hypnowriting/copywriting) dan menggunakan hastag (#) yang sesuai produk akan lebih memudahkan konsumen menemukan produk. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dicari.

2) Mempelajari pengembangan konten marketing

Pertumbuhan E-Commerce pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau online shopping, yang memunculkan permasalahan baru, dampak dari keadaan tersebut mengakibatkan terdapat gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi

secara signifikan beberapa tahun kebelakang. (Suswanto & Setiawati, 2020). Konten marketing harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam mediasosial, search engine atau market place. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten marketing yang melandasi digital

marketing. Konten merupakan dasar strategidan sangat penting untuk menciptakan brand awareness dan menambah traffic media sosial.

3) Mengembangkan mobile marketing

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

4) Pengintegrasian digital marketing

Media sosial dan konten yang disajikan memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai

tujuan dan manfaat termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial lintas media digital. Untuk itu, pelaku UMKM harus memastikan setiap digital marketing dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten marketing tersebar secara maksimal. Konten satu media sosial dengan media sosial lainnya memiliki keterkaitan atau menggunggah konten yang sama terutama pada Instagram, Facebook dan Twitter dengan format yang disesuaikan dengan sosial media yang digunakan. Trusov dalam jurnal yang ditulis oleh Indika & Jovita (2017) mengatakan bahwa WOM elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasaran serta menarik konsumen dengan harga yang rendah dan lebih cepat. (Katrin & Vanel, 2020).

5) Pemasaran berkesinambungan

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

akan terus menerus memberikan hasil bagi pelaku UMKM.

6) Efektifitas pemasaran personalisasi

Pemasaran di media konvensional seperti koran dan televisi menjadi kurang efektif karena kejenuhan pengguna media tersebut. Info atau konten yang disajikan tidak menasar langsung kepada konsumen yang dicari. Dengan adanya pemasaran personalisasi di media sosial, situs ecommerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan pengguna demi kepentingankonsumen, yang terjadi adalah ketika ada seseorang yang mengunjungi

toko online sebanyak satu kali dan di kemudian waktu berkunjung lagi, website akan tahu siapa pengunjung tersebut karena telah ada rekam jejak sebelumnya. Email yang datang berikutnya telah dipersonalisasi dan dikaitkan dengan produk yang telah konsumen kunjungi ketika berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan para konsumen seperti membaca data dari jejak browsing konsumen, kemudian menyajikan informasi yang relevan. Tren yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan big data yang erat berkaitan dengan strategi digital marketing sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran

pelaku UMKM. Hal ini sudah seharusnya dipelajari para pelaku UMKM agar dapat semakin meneguhkan posisinya di era pandemi.

7) Kelebihan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM

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

- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya. Digital marketing dapat menghubungkan tanpa perlu melakukan tatap muka, bahkan tanpa perlu tahu siapa konsumen yang menghubungi. Jejak rekam digital lah yang akan menyimpan data konsumen untuk selanjutnya dikelola oleh pelaku UMKM.
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan digital marketing semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu. Tidak perlu ada waktu yang dihabiskan konsumen untuk mendatangi toko, hanya dengan jari tangan pembelian produk bisa dilakukan saat itu juga.
- c. Biaya digital marketing jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi,

atau radio. Dengan biaya yang lebih hemat, digital marketing mampu meraup keuntungan yang lebih banyak daripada penggunaan iklan di media lain.

- d. Digital marketing membuat penjual bisa melayani secara real time pelanggannya. Menghubungkan pelaku UMKM dengan para konsumen melalui ponsel pintar di mana pun dan kapan pun. Pelaku UMKM tidak perlu berdiam di satu tempat atau terus-terusan berada di toko untuk melayani pelanggan.
- e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan. Inilah salah satu hal utama yang didapat dari pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Penggunaan ads dengan harga minim dapat menghasilkan keuntungan berlipat-lipat
- f. Membantu pelaku UMKM menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen dari merk lain atau sejenisnya sebagai pesaing, karena semakin tinggi traffic pembelian suatu produk otomatis akan menaikkan merk tersebut di internet.
- g. Membantu para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan

besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar.

- h. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan branding produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen.

Pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing diharapkan selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Pengguna digital marketing harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat segmentasi pasar dipilih, sehingga digital marketing akan lebih efektif dan tidak salah sasaran. Selain digital marketing, pelaku UMKM pun harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah kontrol kualitas atau QA (Quality Control) yang lebih detail dan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Selain itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan ketahanan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan harus semakin ditingkatkan ketahanan dan kemasan produknya.

KESIMPULAN

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk terus berkembang di masa pandemi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Apabila para pelaku UMKM paham

akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi. Dari penelitian ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan platform Facebook, Instagram, Marketplace sangat kurang, bagaimana menciptakan “postingan” yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli. Apalagi di masa sekarang banyak pesaing untuk itu UMKM harus selalu mempertahankan bisnisnya dengan baik dengan cara menggunakan Digital Marketing dalam mempromosikan produknya semenarik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilham Zuhdi, Leny Muniroh, Achyar Eldine, 2021. Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing, Universitas Ibn Khaldun, Bogor.
- Rudi santoso, 2020. Review Of Digital Marketing & Bussines Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia, Universitas Dinamika, Surabaya.
- Sarip, Aip Syarifudin dan Abdul Muaz, “Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat dan Pembangunan Desa”, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 1, (Juni 2020), Google Scholar, Aris Ariyanto, Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi, (Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021)
- Dr. Suherman, S.Kom, M.M, Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM, (Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021)
- Body, Walker dan Larreche, Manajemen Pemasaran; Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, 790.
- David Craven, Pemasaran Strategis (Jakarta: Phelindo, 2018)
- David. A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek (Jakarta: MitraUtama, 2019)
- Michael, E. Porter, 2001, Strategi Bersaing, cetakan kedua belas (Jakarta: Erlangga, 2018) Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Taneja, S., & Toombs, L. 2014. Putting A Face on Small Business: Visibility, Viability, and

- Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. Academy of Marketing Studies Journal. 18(1). 217-227
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Brand. Gunawan Chakti Andi, The Book OF Digital Marketing, Celebes Media Perkasa, 2019, diakses pada 18 November 2021 pukul 16:05 , hlm.21.
- Akhmad, Khabib Alia. 2015. “Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Jurnal Duta.com, diakses pada 19 November 2021 pukul 12:12, hlm.10.9(1).
- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo dan Iswara Maharani. 2017. “E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia”. Jurnal Prosiding Statif ke-4, diakses pada 20 November 2021 pukul 19:11, hlm.12.
- <https://www.jtanzilco.com/blog/detail/1523/slug/keuntungan-dan-kelemahan-pemasaran-dengan-menggunakan-digital-marketing>, diakses pada 20 November 2021 pukul 11:02.
- <https://www.google.com/amp/s/www.sekawanmedia.co.id/belajar-digital-marketing/amp/>
- <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/keuntungan-dan-kelemahan-pemasaran-menggunakan-digital-marketing/>, diakses pada 21 November 2021 pukul 10:32