
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MEDIA GANESHA FHIS

Volume 3 Nomor 2, November 2022

P-ISSN: 2723 – 231X, E-ISSN: 2807-6559

Open Access at : <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/p2mfhis/about>

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja

PENGEMBANGAN UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI TEKNOLOGI

Hartana, Ni Luh Wayan Yasmiati

Universitas Bung Karno

Universitas Pendidikan Ganesha

E-mail : hartana_palm@yahoo.com, yasmiati.undiksha@gmail.com

Info Artikel

Masuk: 1 September 2022

*Diterima: 10 Oktober
2022*

*Terbit: 10 November
2022*

Keywords:

*Digital Marketing,
UMKM, Covid-19*

Abstract

Strengthening MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic through optimizing digital marketing is one of the most effective marketing strategies and must be done equally for all MSME actors. Digital marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means, such as social networks. Digital marketing on the one hand, makes it easier for business people to monitor and provide all the needs and desires of potential consumers, on the other hand, potential consumers can also search for and obtain the desired product information only by exploring the virtual world so as to facilitate the search process without leaving the house. Digital marketing is able to reach all people wherever they are without being hindered by geographical or time restrictions, even during this Covid-19 pandemic. Community needs can be met without worrying about having to interact with other people directly. The use of digital marketing provides new hope for MSMEs to survive in the midst of a pandemic and develop into a center of economic power because the digital era is unavoidable. The development of digital technology allows MSME actors to market their products online and make transactions through the online banking system as well. This certainly makes transactions easier in the midst of pandemic policies that limit

direct interaction between traders and buyers. This can be a stimulant for the development of entrepreneurship and the sustainability of MSMEs. Therefore, it is not surprising that one of the strategies of MSME actors to block the domino effect of the current pandemic is more focused on the use of social media than the development of a site. This condition is one of the reasons to help empower MSME actors by providing assistance in the form of assistance in the utilization and optimization of the use of digital media to conduct massive promotions in order to have a significant impact on awareness of target consumers in the hope of increasing sales of MSME products in the midst of the Covid-19 pandemic. 19.

Kata kunci:

Digital Marketing, UMKM, Covid-19

Corresponding Author:

Hartana ,E-mail:

hartana_palm@yahoo.com

DOI:

XXXXXXX

Abstrak

Penguatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 lewat optimalisasi *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan harus dilakukan pemerataan terhadap seluruh pelaku UMKM. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan

secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di tengah pandemi Covid-19.

@Copyright 2022.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Menurut data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pada Triwulan II Tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3 persen.¹ Kontraksi tersebut disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dana perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang.²

Salah satu sektor yang sangat terpengaruh akibat pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang juga berimplikasi terhadap menurunnya perekonomian nasional. Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19.³ Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang

¹ Edward UP Nainggalon. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses pada tanggal 16 Juli 2022.

² Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.

³ Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.

sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis.

Menurunnya produktivitas UMKM tentu menjadi persoalan yang sangat penting demi kelangsungan roda perekonomian masyarakat di tengah pandemi Covid-19 ini. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran.⁴ Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Pemberdayaan UMKM terbukti menjadi penggerak roda perekonomian nasional dengan kontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding entitas bisnis lainnya.⁵ Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (selanjutnya disingkat KUKM) tahun 2021 jumlah pelaku UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia.⁶

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Namun saat ini, UMKM mengalami penurunan produktivitas penghasilan di tengah pandemic Covid-19. Terkait Pandemi Covid-19, dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah.⁷ Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Sehingga, pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut.

Pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata dan daya beli masyarakat juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha UMKM. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan yang menurun, 2) Aspek penurunan laba usaha, 3) Aspek permasalahan permodalan, 4) Aspek penurunan jumlah karyawan, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Untuk mengatasi hal tersebut

⁴ Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.

⁵ Gunartin, G. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2).

⁶ Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>, diakses pada tanggal 16 Juli 2022.

⁷ Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.

dipandang perlu untuk menganalisa lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Sehingga nantinya dapat diambil upaya dan atau kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut, dengan harapan UMKM tetap bisa eksis dalam menopang perekonomian masyarakat.

Mengatasi hal tersebut, pemerintah perlu terus mendorong pemberdayaan UMKM melalui berbagai upaya antara lain: pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan pengetahuan dan penguasaan teknologi dan penguatan permodalan. Salah satu point penting yang harus ditingkatkan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi lewat strategi *digital marketing*. Peningkatan dan penguasaan teknologi merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM di tengah pandemi agar tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan *pengelolaan website*.⁸ Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

Penguatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 lewat optimalisasi *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan harus dilakukan pemerataan terhadap seluruh pelaku UMKM. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di *marketplace* seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.⁹ *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan

⁸ Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

⁹ Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.¹⁰ Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Berdasarkan pentingnya pemahaman strategi pemasaran dengan mengoptimalkan *digital marketing*, tetapi kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui *digital* masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap digital marketing dan *electronic commerce* (e-commerce). Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi Covid-19.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah diuraikan diatas, maka menjadi sangat penting untuk digali lebih dalam terkait keberlangsungan produktivitas UMKM di masa pandemi Covid-19 dalam bentuk penelitian dengan judul : **"Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi"**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengangkat dua permasalahan yang meliputi :

1. Bagaimana pemanfaatan teknologi melalui *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM)?

¹⁰ Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54.

2. Bagaimana strategi dalam peningkatan penjualan oleh pelaku usaha (UMKM) dengan optimalisasi *digital marketing*?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah mengembangkan pengembangan UMKM terutama berkenaan dengan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi.

Tujuan Khusus

- a. Mengkaji dan menganalisis mengenai pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan skala usaha.
- b. Mengkaji dan menganalisis mengenai strategi dalam peningkatan penjualan oleh pelaku usaha (UMKM) dengan optimalisasi *digital marketing*.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulisan makala ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan UMKM lewat optimalisasi *digital marketing*, acuan pengambilan keputusan dibidang ekonomi kreatif, dan bacaan baru bagi penelitian terkait.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dengan memberikan informasi yang komprehensif untuk mencapai solusi terkait pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan skala usaha. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan sekaligus menjadi referensi bagi Pemerintah dan pelaku UMKM, dalam menggunakan dan mengelola media digital untuk meningkatkan usaha, serta mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan skala usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Teknologi Melalui *Digital Marketing* Oleh Pelaku Usaha (UMKM)

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar suatu usaha bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi suatu usaha diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.¹¹

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi

¹¹ Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.

dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama *digital marketing* adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar.¹² Tipe *digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran dengan internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya. Namun, pada kenyataannya pemanfaatan teknologi melalui digital marketing bagi pelaku UMKM masih rendah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform *e-commerce* baru sekitar 8,3 juta pelaku UMKM atau sekitar 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional.¹³ Padahal, penggunaan teknologi digital melalui *digital marketing* justru semakin diperlukan apalagi saat pandemic Covid-19.

Digital marketing berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merk, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa dengan adanya *digital marketing* yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Mengatasi hal tersebut di atas, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video*

¹² 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.

¹³ Lidya Yuniartha, (2020), "Wapres Ma'aruf Amin: Pemanfaatan Teknologi Digital UMKM Masih Rendah" available at: <https://nasional.kontan.co.id/news/wapres-maruf-amin-pemanfaatan-teknologi-digital-oleh-umkm-masih-rendah>, diakses pada tanggal 29 Juli 2022.

*marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website.*¹⁴ Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid-19 yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.¹⁵ Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Namun kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui *digital* masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce* (e-commerce).

Covid-19 memberi banyak pekerjaan rumah bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekedar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah gempuran gelombang resesi. Salah satu cara yang efektif adalah 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

¹⁴ Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive, 16*(1), 32-41.

¹⁵ Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(1), 108-123.

Gojek, Grab atau Shopee. Media *digital marketing* yang telah disebutkan akan terus berkembang sehingga harus dapat dipahami oleh para pelaku UMKM. 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 *marketplace* sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi Covid-19.

Strategi Dalam Peningkatan Penjualan Oleh Pelaku Usaha (UMKM) dengan Optimalisasi *Digital Marketing*

Keberadaan UMKM sebenarnya memiliki kelebihan seperti menyerap tenaga kerja, UMKM mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru, memiliki segmen usaha pasar, manajemen sederhana, bisa memanfaatkan sumber daya alam sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang. Kelebihan UMKM juga bisa dijadikan sarana belajar bagi pengusaha pemula dan perintis serta menjadi pola pikir yang lebih maju di bidang ekonomi. Akan tetapi, UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan yang sering menjadi faktor penghambat dan permasalahan. Kelemahan UMKM ini bisa dibagi kedalam 2 (dua) faktor seperti :¹⁶

1. Faktor internal, misalnya:
 - a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 - b. Kendala pemasaran produk dimana fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas.
 - c. Konsumen cenderung belum mempercayai mutu produk dari UMKM dan
 - d. Kendala permodalan usaha yang relatif kecil.
2. Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang dipaksakan atau tidak disesuaikan dengan keadaan.

Disaat pandemi seperti ini, UMKM harus dengan sigap mengikuti dan beradaptasi secara baik dengan menerapkan pola pemasaran yang baru salah satunya adalah dengan *digital marketing*. Promosi dan pemasarannya juga masih belum memanfaatkan sosial media, dalam penjualannya hanya memanfaatkan lokasi sekitar dan konsumen di pasar tradisional. Sekarang ini UMKM harus berpacu dengan teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing yang menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang harus ditempuh adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran atau disebut juga Marketing. Implementasi teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen

¹⁶ M. Kwartono Adi, (2007), *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Andi Offset.

yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, promosi merek usaha, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan bisa bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis.

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 *marketplace* sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan media sosial sebagai pintu awal *digital marketing* dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjaring konsumen dan melakukan transaksi.¹⁷ Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Berikut ini beberapa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:¹⁸ (Maskarto, 2021)

1. Konten yang menarik dan interaktif
 - a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif;
 - b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial;
 - c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM;
 - 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.
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*, strategi *marketing* harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam media sosial, *search engine* atau *market place*. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten *marketing* yang melandasi *digital marketing*. Konten merupakan dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* dan menambah *traffic* media sosial.
3. Pengintegrasian *digital marketing*

¹⁷ Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.

¹⁸ Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.

Pelaku UMKM harus memastikan setiap *digital marketing* dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten *marketing* tersebar secara maksimal.

4. 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
 - b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan *digital marketing* semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu.
 - c. Biaya *digital marketing* jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio.
 - d. *Digital marketing* membuat penjual bisa melayanani secara *real time* pelanggannya.
 - e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan.
 - f. Membantu pelaku UMKM menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen.
 - 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 di hati konsumen.

Berdasarkan strategi *digital marketing* di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi UMKM itu sendiri. Sosialisasi *digital marketing* ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan pemahaman secara global karena sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau ranah pasar yang lebih luas. UMKM yang unggul sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini, peneliti juga memaparkan pentingnya peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha UMKM. Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang diterapkan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* diharapkan selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pandemi Covid-19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Pelaku UMKM masih belum mengembangkan usahanya secara luas dan konvensional dan pemanfaatan teknologi digital masih rendah.
2. Strategi pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan teknologi menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi dengan strategi *digital marketing* yaitu konten yang menarik dan interaktif, mempelajari pengembangan konten *marketing*, pengintegrasian *digital marketing*, dan memanfaatkan kelebihan penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM.

SARAN

Optimalisasi penggunaan *digital marketing* pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup. Diharapkan agar kegiatan sosialisasi tentang *digital marketing* seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ali, R., Abd Razak, A. Z. A., Yusof, A. R. M., & Hashim, A. Y. B. (2013). E-MarkEting: Distribution of books by univErsity PublishErs. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 6(1), 41-50.
- Asmaya, F. (2015). *Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian koto Bangun*. Jom FISIP.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023-1032.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Edward UP Nainggalon. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. available at:

- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses pada tanggal 16 Juli 2022.
- Gunartin, G. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2).
- McLuhan, Marshall. (2011). *Understanding Media*. London: Routledge Classics.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 17(2), 88-96.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskomdis Universitas Mercu Buana.
- Irwansyah, E., dan Moniaga, J. V. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Kasali, R. (2011). *Wirausaha Muda Mandiri: Kisah Inspiratif Anak-Anak Muda Menemukan Masa Depan dari Hal-Hal yang Diabaikan banyak Orang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>, diakses pada tanggal 16 Juli 2022.
- M. Kwartono Adi. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Lidya Yuniartha, (2020), “Wapres Ma’aruf Amin: Pemanfaatan Teknologi Digital UMKM Masih Rendah” available at: <https://nasional.kontan.co.id/news/wapres-maruf-amin-pemanfaatan-teknologi-digital-oleh-umkm-masih-rendah>, diakses pada tanggal 29 Juli 2022.

- 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.
- Putri, E. H. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda). *EJournal Administrasi Negara*, 5(1), 5431-5445.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Subari, A. F. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Bakso Ojo Lali Di Pondok Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 43-51.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
<https://doi.org/https://doi.org/10/24198/kumawula.v3i2.28181>.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248-261.
<https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., (2020). Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal 16-29.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly Media Inc.
- Zulkarnaen, A. H. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Pekerja Dalam Pelaksanaan Hubungan Industrial. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 3(2), 407-427.