

Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Sari Hepy Maharani¹, Rohayati², Linda Permanasari³

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

¹sarihepymaharani@poliban.ac.id, ²rohayati@poliban.ac.id , ³lindapermanasari@poliban.ac.id

Abstrak

Sejak awal tahun 2020, pandemic Covid-19 telah mengubah seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru dimana penerapan protokol kesehatan tidak hanya wajib tetapi juga menjadi trend gaya hidup. Salah satu kebiasaan baru yang mulai diterapkan banyak orang adalah belanja online. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM di Indonesia untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya di tengah pandemi COVID-19. Penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini menggunakan kajian literatur agar dapat memberikan gambaran bagaimana digital marketing memberikan peran yang berarti dalam meningkatkan ketahanan UMKM di Indonesia sehingga dapat tetap bertahan dimasa pandemic. Selain itu melalui penelitian ini juga digambarkan implementasi digital marketing yang mayoritas digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia.

Kata Kunci : *digital marketing, UMKM, pandemic covid-19*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia, dan berdampak signifikan pada sektor ekonomi (Fendel et al., 2020). Dari perspektif makroekonomi, Covid-19 telah berdampak pada tren penurunan pertumbuhan ekonomi, konsumsi agregat, investasi, dan neraca pembayaran (Fang et al., 2021). Sementara itu, dari sisi ekonomi mikro, pandemi Covid-19 telah menurunkan konsumsi dan daya beli masyarakat karena banyak orang kehilangan pendapatan dan pekerjaan (Dang & Nguyen, 2021). Selain itu, sebagian besar masyarakat berhati-hati dalam mengontrol pengeluarannya karena adanya ketidakjelasan selama masa pandemi (Celik et al., 2020).

Tak terkecuali di Indonesia, pandemi Covid-19 juga telah menghambat kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dalam produksi, pasar, dan pendapatannya (Srikalimah et al., 2020). Meskipun Indonesia pada krisis ekonomi tahun 1998, UKM lebih mudah beradaptasi daripada perusahaan besar (Juergensen et al., 2020), tetapi pandemi Covid-19 menjadi guncangan eksternal yang parah dan mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan, terutama selama penerapan PSBB (Fitriasari, 2020). Kondisi ini menyoroti bahwa krisis Covid-19 akan mempengaruhi keberlanjutan UKM (Juergensen et al., 2020).

Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan ada 37.000 UKM terdampak pandemic Covid-19. Padahal, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menyelamatkan UMKM seperti:

1. Melonggarkan angsuran kredit UMKM melalui bank dan lembaga keuangan.
2. Program dukungan sosial untuk usaha kecil atau mikro.
3. Meningkatkan permintaan dengan cara meningkatkan anggaran belanja pemerintah dan gerakan kampanye Bangga Buatan Indonesia (BBI). Sumber: [www://kompas.com](http://www.kompas.com)

Namun hal ini tentunya masih belum cukup, pemilik bisnis perlu merespon secara cepat dan tepat dengan mengubah strategi penjualannya (Lorentz et al., 2016). Untuk menyiasatinya, UKM dapat mengelaborasi pemanfaatan teknologi dan memberdayakan media digital (Dwivedi et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian implementasi digital marketing bagi pelaku sektor UMKM menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode literature review dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang terkait dengan objek penelitian ini. Penelitian kualitatif sedang dilakukan untuk mengembangkan kesadaran melalui pemahaman dan eksplorasi. Analisis terhadap kebaruan aktivitas digital marketing pada UMKM yang ada di Indonesia dilandaskan pada data serta hasil dari penelitian-penelitian terdahulu agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap peran digital marketing terhadap UMKM di Indonesia..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Indonesia

Di Indonesia aktivitas digital marketing berkembang dengan sangat cepat sebagai akibat dari meluasnya pandemic Covid-19. Pandemic Covid-19 telah merubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia. Sebelum pandemic Covid-19 berbelanja secara langsung masih dilakukan oleh Sebagian besar masyarakat Indonesia, namun dengan adanya pembatasan dalam interaksi, kebijakan PSBB oleh pemerintah dan lain-lainnya, kini Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk belanja secara online ketimbang belanja secara offline (Redjeki & Affandi, 2021). Tentunya dengan perubahan kebiasaan belanja ini, para pebisnis UMKM juga harus mampu beradaptasi teknologi agar bisnis mereka tetap dapat berjalan dengan baik.

Dwivedi (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada dua pilihan yang dapat dilakukan pihak UMKM untuk beradaptasi dengan kebiasaan belanja online yang banyak

dilakukan masyarakat Indonesia saat ini yaitu dengan mengelaborasi penggunaan teknologi dan memberdayakan media social.

Lebih lanjut Patma (2021) dalam penelitiannya tentang dampak pemasaran media sosial bagi keberlanjutan UKM Indonesia menjelaskan bahwa penggunaan media social menjadi pilihan utama para pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasarannya karena manfaat serta kemudahan penggunaannya. Sedangkan elaborasi dengan penggunaan teknologi menjadi pilihan berikutnya terkait dengan ketersediaan budget yang para pelaku UMKM

Agar dapat bertahan dalam masa Pandemi, Dora dan Saudi (2021) juga menjelaskan bahwa para pelaku UMKM harus mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam melaksanakan aktivitas digital marketing. Semakin tingginya penggunaan social media dimasa pendemi serta serbuan iklan dari berbagai jenis produk, menciptakan brand awareness bukan merupakan hal yang mudah. Para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki inovasi dan kreatifitas baik dalam bentuk content marketing, iklan, desain produk, kemasan produk atau bahkan varian/lini produk baru (Maharani et al, 2021)

Implementasi Penggunaan E-Commerce Pada UMKM

Berdasarkan hasil survei dari KIC (Katadata Insight Centre) tahun 2021, 86% UMKM yang ada di Indonesia menggunakan satu hingga tiga platform marketplace diantaranya Shopee dan Tokopedia. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 82% responden UMKM memilih Shopee sebagai marketplace untuk berjualan. Kemudian, 64% responden menggunakan Tokopedia, Bukalapak digunakan 28%, Lazada 22%, Blibli 15% dan lainnya 9%. Marketplace ini karena karena factor jaminan keamanan, promosi (gratis ongkir, cashback dan diskon) serta kemudahan penggunaan.

Selain itu, survei KIC juga menunjukkan bahwa peran marketplace sangat penting. Sebanyak 77% UMKM menyatakan marketplace membantu mereka memasarkan produk sehingga mereka bisa bertahan dan berjualan di masa pandemi.

Senada dengan hasil penelitian Mukhsin (2019), E-Commerce yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM di Indramayu adalah Bukalapak sebanyak 86,6% dan Tokopedia 66,6%. Sedangkan website menjadi platform e-commerce yang hanya digunakan oleh 33% UMKM.

Rendahnya penggunaan website sebagai sarana penjualan UMKM disebabkan oleh factor biaya, karena untuk membuat website masih membutuhkan tenaga ahli IT atau jasa pihak ketiga. Begitu juga dengan blog, yang di Indonesia masih jarang digunakan sebagai saran penjualan. Tentunya hal ini berbeda dengan kondisi UMKM di Amerika dan Eropa dimana mereka sudah memulai Trend DIY untuk pembuatan website serta Blog juga menjadi sarana penjualan yang secara aktif digunakan.

Implementasi Penggunaan Social Media Pada UMKM

UMKM menghadapi banyak keterbatasan termasuk adopsi teknologi sebagai hambatan bagi kelompok ini untuk meraih peluang yang dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis mereka, social media marketing dianggap sebagai saluran yang sangat menjanjikan komunikasi bisnis (Priyopradono, 2016).

UMKM dapat mempertahankan posisi mereka dan menciptakan pelanggan setia melalui penggunaan yang efektif dari social media marketing (Oztamur & Karakadilar, 2014). Social media dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kegiatan bisnis usaha kecil. Karena perusahaan kecil memiliki portofolio sumber daya keuangan yang rendah untuk bersaing lebih efektif di pasar, kemampuan social media dapat menjadi lebih efektif bagi usaha kecil daripada perusahaan besar (Gomez et al, 2015).

Berdasarkan pada survei Poxel (2021), sebanyak 87 persen responden tercatat memakai lebih dari satu platform media sosial. Adapun, WhatsApp (84%) dan Instagram (81%) adalah

aplikasi yang paling mendominasi pemakaian media sosial untuk berjualan online, sedangkan untuk facebook penggunaannya hanya sebanyak 36%. Hasil riset juga mengungkap bahwa kepemilikan toko fisik di era digital kini tidak lagi relevan bagi UMKM. Hal ini demikian karena sebanyak 66 persen responden menganggap pendapatan dari toko online telah melampaui pendapatan dari toko fisik.

Sebelumnya Mukhsin (2019) telah menjelaskan bahwa para pelaku UMKM di Indonesia lebih menyukai media social ketimbang platform e-commerce /marketplace karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi like dan kemudahan fitur share untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat image produk.. Twitter dengan fitur retweet, follower, dan subscriber dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berubahnya kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di masa Pandemi Covid-19 memaksa para pelaku UMKM untuk merubah cara berbisnis mereka dari penjualan langsung secara konvensional menjadi penjualan secara online. Namun dengan adanya keterbatasan dana serta minimnya pengetahuan terhadap digital marketing, media social menjadi saluran utama yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM karena minimnya biaya yang diperlukan serta kemudahan penggunaannya. Selanjutnya disusul oleh penggunaan marketplace. Dan hanya sebagian kecil UMKM saja yang memiliki website pribadi untuk aktivitas penjualan karena penggunaan website membutuhkan budget khusus dalam pembuatan serta pengelolannya.

5. REFERENSI

- www.paxel.co. (2021). Paxel Buy & Send Insights: UKM Prefer to Sell in Social Media. 29 April 2021. <https://paxel.co/en/news-and-promos/paxel-buy-and-send-insights-ukm-prefer-to-sell-in-social-media>
- Burhan, Fahmi Ahmad.(2021). Survei KIC: Mayoritas UMKM Berdagang Online di Shopee dan Tokopedia. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia>
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business*.html [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Celik, B., Ozden, K., & Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 pandemic outbreak on the household economy. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(4), 51–56. <https://www.jrmds.in/articles/the-effects-of-covid19-pandemic-outbreak-on-the-household-economy-54411>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Dang, H. A. H., & Nguyen, C. V. (2021). Gender inequality during the COVID-19 pandemic: income, expenditure, savings, and job loss. *World Development*, 140, 105296.

- <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105296> [Crossref], [PubMed], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Dora, Yenny Maya & Saudi, M. Haizam. 2021. The Role Of Digital Marketing With Creativity And Innovation For Sustainable MSMEs. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(10), 2902-2913. ISSN 1567-214x.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMES: managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 2, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y> [PubMed], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Fang, J., Collins, A., & Yao, S. (2021). On the global COVID-19 pandemic and China's FDI. *Journal of Asian Economics*, 74, 101300. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2021.101300> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Fendel, R., Neugebauer, F., & Zimmermann, L. (2020). Reactions of Euro Area government yields to covid-19 related policy measure announcements by the European commission and the European central bank. *Finance Research Letters*, 101917. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101917> [Crossref], [PubMed], [Google Scholar]
- Fitriasari, F. (2020). How do small and medium enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak?. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02), 53–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838> [Crossref], [Google Scholar]
- Gomez J. Braojos, Amado J. Benitez, and Montes, F. Javier Llorens . (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?., *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 4, pp. 443–458.
- Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). European SMEs' amidst the COVID-19 crisis: Assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(3), 499–510. <https://doi.org/10.1007/s40812-020-00169-4> [Crossref], [Google Scholar]
- Maharani, Sari H., Pebrianto, Agus., Rohayati. Dampak Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banjarbaru. *Jurnal INTEKNA*, Volume 21 , No.1, Mei 2021: 1-53. ISSN 2443-1060
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Öztamur, D and Karakadılar, S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 150, pp. 511–520, Sep. 2014
- Patma, Tundung S., Wardana, Ludi W., Wobowo, Agus., Narmaditya, Bagus S, Akbarina, Farida. 2021. The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*. Volume 8, 2021 - Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Priyopradono, Bentar. (2016). Social Media Marketing Model pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan pendekatan A.I.D.A.T Model. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Teknik Informatika (SENAPATI 2016)*, Denpasar – Bali, 27 Agustus 2016. ISSN 2087-2658
- Redjeki, Finny & Affandi, Azhar. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players As Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, Volume 3, Issue 1, 2021

- Ritz, Wendy., Wolf, Marco., Mcquitty, Shaun., (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2), March 2019. DOI:10.1108/JRIM-04-2018-0062
- Saleh, H. (2020). Enhance Small Medium Enterprise (Smes) Family Business in Malaysia Through E-Marketing Strategies. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Setiaboedia, A. P., Saria, H., & Prihartonoa, B. (2018). Conceptual Model for Online Marketing Strategy to Success in the Survival Phase of Small Firms. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1877).
- Srikalimah, S., Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., Fajariah, N., & Wibowo, A. (2020). Do creativity and intellectual capital matter for SMEs' sustainability? the role of competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 397–408. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.397> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Sultan, M. F., Asif, M., & Asim, M. (2019). Perceived impact of E-Marketing Practices (EMP) by SMEs on Customer Relationships: Moderating Role of Security, Privacy and Weak Infrastructure. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 134–145
- Quinton, Sarah., Canhoto, Ana I., Molinillo, Sebastian., Pera, Rebecca., 2015. *The Digital Orientation of European SMEs: Initial findings from an International Study*. Conference: Academy of Marketing Conference 2015At: University of Limerick (Ireland).
- Ziolkowska, Marta Joanna (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* 2021,13,2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>