

# **Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).



# STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI

---

**Aris Ariyanto, Fery Wongso, Hadion Wijoyo,  
Irjus Indrawan, Musnaini, Mada Faisal Akbar,  
Nia Anggraini, Suherman, Suryanti,  
Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi**



**PENERBIT  
INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
*Publisher of educational books*

---

**Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi**

**Aris Ariyanto, dkk.**

Editor :

**Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan Irjus Indrawan**

Desain Cover :

**Mifta Ardila**

Sumber :

[www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)

Tata Letak :

**Siti Jamalul Insani**

Proofreader :

**Tim ICM**

Ukuran :

**viii, 158 hlm., Uk: 15,5x23 cm**

ISBN :

Cetakan Pertama :

**Februari 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

**Copyright © 2021 by ICM Publisher**

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**Angota IKAPI: 020/SBA/20**

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
**(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Jl. Kapalo Koto, No.8, Selayo, Kubung, Solok  
Sumatra Barat – Indonesia 27361  
HP/WA: 0813-7272-5118  
Website: [www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)  
[www.insancendekiamandiri.com](http://www.insancendekiamandiri.com)  
E-mail: [penerbitbic@gmail.com](mailto:penerbitbic@gmail.com)

# Prakata

Sege-nap rasa syukur yang tak pernah henti penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan dan petunjuk dari-Nya yang tak henti-hentinya penulis terima, hingga saat ini penulis telah menyelesaikan sebuah buku yang dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi”.

Buku ini memperkenalkan kiat-kiat atau strategi yang dapat ditempuh oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya di tengah-tengah wabah pandemi Covid-19 di Indonesia. Di dalam buku ini, tidak hanya mengutamakan pemahaman pada materi saja, tetapi juga menjelaskan dengan tepat secara kontekstual. Untuk itu, sifat penyajiannya lebih informatif dari pada substantif, mengingat karakteristik buku pengantar yang meletakkan dasar-dasar menuju pada pemahaman lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran bagi pelaku UMKM.

Sebagaimana peribahasa “*Tak ada gading yang tak retak,*” mohon dimaafkan segala kekeliruan yang ada pada terbitan ini. Segala kritik dan saran, tentu akan penulis diterima dengan tangan terbuka.

Penulis



# Daftar Isi

PRAKATA \_\_v

DAFTAR ISI \_\_vi

1

STRATEGI PEMASARAN UMKM  
DI MASA PANDEMI \_\_1

2

PENGELOLAAN ASPEK PEMASARAN UMKM  
DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI \_\_25

3

TRANSFORMASI TEKNOLOGI  
KE DALAM UMKM \_\_39

4

TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN  
BERBASIS DIGITAL \_\_53

5

STRATEGI PEMASARAN UMKM  
DI MASA PANDEMI COVID-19 \_\_69

**6**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
DI ERA PANDEMI \_\_83**

**7**

***E-COMMERCE*  
SOLUSI UMKM \_\_115**

**8**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL  
BAGI UMKM \_\_127**

**9**

**PEMASARAN DIGITAL UMKM  
DI MASA PANDEMI \_\_141**

**10**

**MENEGUK KOPI  
SAAT PANDEMI \_\_151**

# Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi

Oleh: Aris Ariyanto

## A. LATAR BELAKANG

Sudah sekitar satu tahun lebih kita semua berjuang di tengah pandemi seperti saat ini yang disebabkan oleh virus Covid-19. Dan tak pernah berhenti juga semua pihak turut berjuang bersama-sama, saling bahu membahu agar dapat menghadapi kondisi yang sangat luar biasa berpengaruh dalam tatanan kehidupan masyarakat, baik di bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, kehidupan sosial maupun budaya.

Di bidang kesehatan banyak sekali manusia yang sudah menjadi korban terjangkit virus tersebut, baik yang berhasil sembuh maupun meninggal dunia. Menurut WHO sebagai organisasi kesehatan dunia, pandemi Covid-19 bukan hanya mengancam kesehatan masyarakat secara fisik saja, melainkan juga mengancam kesehatan secara mental. Gangguan kesehatan mental yang sering terjadi selama pandemi ini ditimbulkan karena masyarakat dikelilingi oleh rasa takut, kematian, kemiskinan, kecemasan, isolasi dan kegelisahan akibat virus Covid-19. Banyaknya informasi buruk yang diperoleh menjadikan masyarakat cemas akan hidup diri sendiri, keluarga, teman dekat atau bahkan lingkungan di sekitarnya.

Pengaruh pandemi Covid-19 bagi dunia pendidikan, tentu juga sangat dirasakan bagi semua masyarakat. Tidak hanya anak atau siswa saja yang bersekolah melainkan juga orang tua yang dibuat pusing tujuh keliling karena harus turut andil mengambil alih tugas guru dan membantu belajar anak di rumah, baik dalam segi

penguasaan materi belajar maupun penguasaan teknologinya, karena pembelajaran tatap muka berubah menjadi daring atau online. Selain kurang efektifnya belajar online dan juga karena mahalnya biaya teknologi untuk membeli sebuah *smartphone* dan kuota, akses yang internet yang susah dijangkau tidak sedikit membuat anak putus sekolah.

Dampak atau pengaruh dengan adanya pandemi Covid-19 dalam kehidupan bermasyarakat, menyebabkan perubahan sosial yang tidak diperkirakan, sehingga bagi yang tidak siap dapat meruntuhkan nilai-nilai sosial yang berkembang dan dianut di masyarakat. Contohnya adalah terdapatnya rasa curiga dan hilangnya kepercayaan terhadap orang-orang yang baru kita kenal yang ada disekitar kita. Dengan kata lain kita was-was apakah orang tersebut sehat dari covid-19 atau tidak. Contoh lain ketika kita membeli makanan di warung, kita akan bertanya-tanya dalam hati ini makanan bersih atau tidak, apakah pelayan atau petugas sudah mencuci tangan atau belum, sehingga timbul keraguan untuk membeli. Selain contoh di atas dalam kehidupan bersosial karena adanya Covid-19 ini, menjadikan kita enggan berjabat tangan ketika berbincang di kantor, bertemu kerabat meskipun dengan orang yang lebih tua sekalipun, sebagaimana yang kita ajarkan kepada anak-anak agar menjabat dan mencium tangan. Namun karena kondisi saat ini maka kita menghindari berjabat tangan dan menjaga jarak apabila berbicara dengan orang lain apalagi orang yang tidak kita kenal.

Sikap solider dengan, saling mengingatkan agar melaksanakan protokol kesehatan, menjaga kesehatan bersama terhadap sesama anggota masyarakat, sebenarnya menjadi sangat penting, ketimbang bersikap egois. Cara hidup atau perilaku egois dalam menghadapi Covid-19 justru tidak efektif dalam mencegah penularan virus tersebut. Tetapi dalam keadaan darurat seperti ini kadang budaya gotong royong menjadi semakin punah, karena semua orang mengalami hal yang sama, dan menyelamatkan diri masing-masing dan keluarga. Dengan kebijakan baru agar selalu menjaga jarak menjadi pola hidup sehari-hari dan penyesuaian diri yang harus dilakukan di tengah kritis seperti ini.

Dari semua dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 di atas baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, sosial dan budaya

tentu semua tersebut sangat berkaitan erat dengan faktor ekonomi. Kita berusaha untuk menjaga kesehatan memerlukan biaya, tetap belajar walau *online* butuh biaya, bersosial dengan masyarakat dengan aman butuh biaya, menerapkan budaya gotong royong bantu membantu dan adaptasi dengan kebiasaan barupun memerlukan biaya.

Lalu apa pengaruh pandemi Covid-19 dalam bidang ekonomi? Seperti yang di lansir oleh Republik.co.id, 15/7/2020, Suryo Utomo mengatakan bahwa “Gejolak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 ini menghantam Indonesia bagaikan sebuah *perfect storm* yang setidaknya memberi tiga dampak besar bagi perekonomian. Dampak pertama adalah membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli yang merupakan penopang 60 persen terhadap ekonomi jatuh cukup dalam. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang mencatatkan bahwa konsumsi rumah tangga turun dari 5,02 persen pada kuartal I 2019 ke 2,84 persen pada kuartal I tahun ini. Dampak kedua yaitu pandemi menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha. Dampak ketiga adalah seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga terhenti.

Salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

## **B. USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM)**

### **1. Pengertian UMKM**

UMKM adalah 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 merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan 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 adalah 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 ialah 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 wirausahawan 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 banyak adalah Rp 300.000.000,-

#### **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 adalah:

- 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.
- 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 merupakan 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 memenuhi 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 tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp 50.000.000.000,-

## **2. Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM**

Menurut Undang-Undang 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah antara lain:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

## **C. UMKM SEBAGAI TULANG PUNGGUNG PEREKONOMIAN INDONESIA**

Pada triwulan III 2020, perekonomian Indonesia tumbuh menjadi minus (-) 3,49% membaik dari triwulan sebelumnya yang sebesar minus (-) 5,32%. Hal ini menunjukkan proses pemulihan ekonomi dan pembalikan arah (*turning point*) dari aktivitas-aktivitas ekonomi nasional menunjukkan ke arah zona positif. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri UMKM dan Koperasi Teten Masduki pada acara Webinar Nasional yang diselenggarakan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada tanggal 16 Januari 2020 dengan tema “UMKM Tulang Punggung Ekonomi Bangsa, Penggerak Ekonomi Rakyat di Masa Pandemi”, beliau juga mengatakan bahwa pada kuartal ke 4 pertumbuhan ekonomi akan semakin membaik dengan prediksi mnejadi minus (-) 2.9% hingga minus (-) 0.9%. Selajutnya beliau menambahkan bahwa pemerintah optimis tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan bisa mencapai 5% di tahun 2021 tergantung sejauh mana kita mampu efektif menanggulangi pandemi Covid-19, sehingga bersama-sama kita melakukan pemulihan perekonomian Indonesia.

Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM dan koperasi mempunyai peran penting dalam proses pemulihan pasca pandemi dan resesi global ini. Masih dalam acara yang sama, Teten Masduki menyebutkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi 14% dalam bidang non migas, dan 97% persen dapat menyerap ternaga kerja dengan jumlah lebih dari 116 juta jiwa, lalu berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60%. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pelaku usaha di Indonesia mayoritas adalah UMKM, sehingga wajar jika UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, dan dari waktu ke waktu akan menjadi harapan dan pilar ekonomi Nasional.

## **D. STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMIC COVID-19**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan atau produsen tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian,

transaksi atau perdagangan. Menurut Sofjan Assauri (2017:4) Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan dalam arti luas pemasaran adalah sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Charles Doyle, dalam kamus pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah disiplin ilmu profesi yang selalu berkembang, yang menjadi lazim didunia bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Pemasaran telah menjadi wajib pada kehidupan sehari-hari kita. Indikasinya adalah pemasaran akan memiliki dampak yang jauh lebih dasyat pada banyak aspek kehidupan kita sepanjang abad ke 21. Maka dari itu pemasaran adalah bagian bidang ilmu yang yang menuntut perhatian dan spesialis dan non spesialis, pelaku bisnis dan warga negara di seluruh negeri.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk (2020:114) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang teratur dan direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negeri untuk yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur mulai dari

penelitian tentang kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, kemudian menjual dan mempromosikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2. Strategi Umum Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Menurut Sofjan Assuari (2017:173) terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain:

- a. *Strategi Premium* yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi.
- b. *Strategi Penetrasi*, yaitu kualitas tinggi dan harga sedang/ menengah
- c. *Strategi Superbargain* yaitu kualitas rendah dan harga murah.
- d. *Strategi Over-Pricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
- e. *Strategi Kualitas/Mutu rata-rata* yaitu kualitas menengah harga sedang.
- f. *Strategi Bargain* yaitu kualitas menengah harga murah.
- g. *Strategi pukul dan lari (Hit and Run)* yaitu kualitas rendah harga tinggi.
- h. *Strategi barang-barang Tiruan (Shoddy Goods)* yaitu kualitas rendah harga sedang.
- i. *Strategi barang-barang murah (Cheap Goods)* yaitu kualitas rendah dan harga murah.

## 3. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan

dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah:

**a. Tentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik**

Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kita melakukan penjualan. Untuk itu sebelum kita melakukan pemasan seorang pembisnis harus menargetkan siapa calon konsumen kita dengan jelas. Jelas di sini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua kalayak.

Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud di sini adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

Maka dari itu agar UMKM tetap bisa produktif di masa pandemi, harus menentukan calon konsumen secara yang kita tuju secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut bisa dikonsumsi oleh semua usia atau tidak. Pemasaran *fashion*, *fashion* tersebut untuk kalangan atas menengah atau bawah. Pemasaran produk kesehatan kulit, produk tersebut untuk pria atau wanita.

**b. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman**

Setelah kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa meyakinkan ke konsumen bahwa produk kita aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting belakangan ini, terlebih jika

produk yang kita tawarkan adalah berupa produk makanan. Karena kebanyakan produk pangan yang sangat beragam jenisnya baik yang diproduksi baik dalam maupun luar negeri maka kita perlu membuat rantai pangan secara terpadu untuk melindungi masyarakat dari pangan yang tidak aman dan membahayakan kesehatan.

Sertifikasi produk aman dan standar tentu akan membuat semakin yakin konsumen dalam membelinya, sehingga walau dalam keadaan yang seperti sekarang ini yaitu pandemi Covid-19 konsumen akan tetap percaya dengan produk kita, sehingga penjualan tetap berjalan bahkan meningkat.

### **c. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan**

Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya disekitar kita maka hal yang harus dipahami oleh pembisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk.

Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.

Dengan kata lain, tidak semua pedagang nasker di masa pandemi Covid-19 mesti menjadi yang pertama membuat masker, akan tetapi seseorang harus menjadi yang pertama untuk membuatnya masker tersebut menjadi lebih baik, *trendy, fashionable* sehingga banyak menarik konsumen. Contoh lain inovasi produk dimasa pandemic covid-19 ini misalnya, membuat pakaian sekaligus dengan membuat maskernya, karena masker sekarang bukan saja menjadi kebutuhan untuk menjaga kesehatan, tetapi menjadi bagian dari *fashion*.

Jadi Inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini memang menjadi pilihan yang tepat agar produk UMKM tetap dilirik oleh calon pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemic dan pasca pandemi.

#### **d. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk**

Kualitas produk termasuk unsur penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Selain itu kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pembisnis yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk tersebut bisa dijaga oleh pelaku usaha khususnya UMKM dimasa pandemic ini, maka produk tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan bisa menambah jumlah konsumen.

#### **e. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan**

Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga agar pelangganmu tidak pergi atau kabur dari produk kita.

Keuntungan menjaga hubungan baik dengan pelanggan selain yang sudah dijelaskan diatas antara lain adalah:

- 1) Dapat meningkatkan nilai bisnis.
- 2) Dapat menjadi media promosi pemasaran dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut) sehingga mendapatkan pelanggan baru.
- 3) Karena berhubungan baik dengan pelanggan sering kali mendapatkan masukan inovasi produk.
- 4) Karena berhubungan baik dengan pelangganmu kita juga dapat masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang atau jangka panjang.

Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia sehingga usaha kita tetap jalan walau dilanda krisis/pandemi antara lain adalah:

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah.
- 2) Utamakan pelayanan untuk pelanggan.
- 3) Tanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Beri hadiah kepada pelanggan.

**f. Buat Promo yang Menarik**

Promo merupakan kata yang sangat familiar di benak masyarakat kita. Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, beli satu gratis satu dan lain-lain dan seringkali dikaitkan dengan kegiatan jual beli. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar.

Salah satu manfaat dari promo adalah untuk membangun citra suatu produk. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dalam konteks promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar produk tersebut lebih dikenal atau lebih familiar di mata masyarakat. Promosi merupakan media komunikasi antara penyedia jasa atau pelaku usaha dengan pihak calon konsumen, hanya saja, sifat komunikasinya hanya satu arah, yaitu pihak yang melakukan promosi yang lebih banyak menunjukkan citra produknya agar diketahui oleh masyarakat secara luas.

Selain di atas promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bisa kita pakai oleh pelaku bisnis khususnya UMKM dimasa pandemic seperti sekarang. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu:

- 1) Komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen.
- 2) Insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.

- 3) Mengundang yang bertujuan agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Contoh promosi yang menarik yang bisa diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang adalah antara lain:

- 1) Potongan harga/*discount* memberikan potongan harga sangat disukai oleh semua pihak, apalagi pada saat seperti ini, pemasukan keuangan keluarga berkurang sehingga konsumen memilih produk *discount*.
- 2) Memberikan *giveaway*, pemberian *giveaway* adalah pemberian hadiah secara cuma-cuma yang dipilih secara acak.
- 3) Memberikan program beli satu gratis satu (*buy one free one*), hal demikian merupakan cara promo yang efektif sekaligus mengenalkan produk baru, contohnya dengan membeli satu produk premium dengan harga normal, akan memperoleh gratis produk, produk tersebut bisa berupa produk baru maupun produk kurang laku, sebagai produk perkenalan.

#### **g. Menerapkan *Digital Marketing***

Sebagian besar orang mencari berita atau informasi mengenai Covid-19 melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Menurut laporan terbaru dari We Are Social yang dimuat di *digital-2020-indonesia*, dalam Hadiyon Wijoyo, dkk. (2020:111) menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat internet, atau merasakan akses dunia maya.

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut

dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing.

Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemi dan di era *New Normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online*.

## **E. DIGITAL MARKETING PADA UMKM**

*Digital marketing* atau pemasaran *online* bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui *digital marketing* guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam *digital marketing* sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

### **1. Strategi Pemasaran Menggunakan *Digital Marketing***

Berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan *digital marketing* di masa pandemi:

#### **a. Menggunakan *Digital Advertising***

*Digital Advertising* atau sering disingkat *Digital Ads* adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan sesuai target, dengan jangkauan luas dan cepat. Iklan media internet yang biasa digunakan saat ini seperti mesin pencari Google, Youtube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

*Digital advertising* tidak hanya untuk dilakukan oleh perusahaan yang bermodal besar saja, melainkan bisa juga dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Iklan digital memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan konvensional, karena iklan digital bisa diatur berdasarkan

target audiens, waktu, lokasi dan medianya. Dengan menggunakan iklan berbasis digital seperti Youtube ads, Facebook ads, Instagram Ads dan Google ads dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

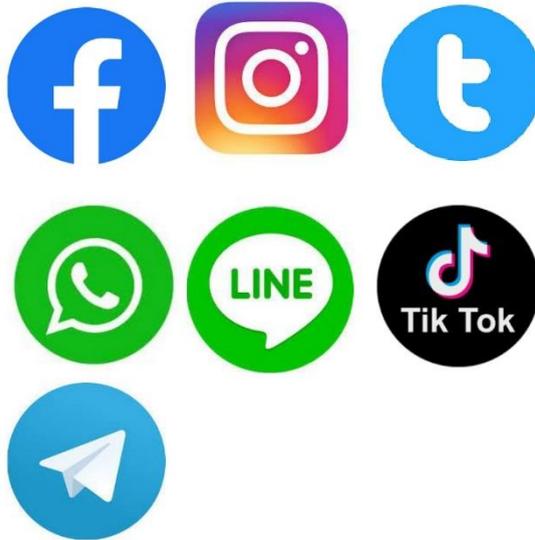


**Gambar 1. Contoh loggo Digital Ads**  
Sumber: Google

### **b. Menggunakan Media Sosial**

Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk *door to door* atau pameran dan sewa *stand* di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuka toko, apa lagi saat kondisi pandemi seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas.

Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah *zero cost*.



**Gambar 2. Gambar Loggo Media Sosial**  
Sumber: Google

### c. **Manfaatkan Market Place**

Semakin banyaknya *market place* bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan market place tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko *online* yang melakukan penipuan melalui media sosial.

Selain keuntungan tersebut, keuntungan lain yang diperoleh adalah jaringan yang luas memungkinkan toko kita

makin dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin banyak.

Contoh *market place* yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM antara lain: Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, dll.



**Gambar 3. Contoh Gambar Loggo Market Place**

Sumber: Google

## 2. Cara Melakukan Promosi *Online*

Hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran *online* adalah promosi yang baik, Promosi tentu mempunyai tujuan yang agar meningkatkan penjualan. Untuk itu sangat diperlukan promosi online yang efektif. Karena tidak sedikit kadang promosi *online* malah membuat calon konsumen untuk enggan membelinya. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat.

Beberapa cara promosi online yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini adalah:

### a. Gunakan Media Sosial Khusus Bisnis

Jangan dicampur media sosial pribadi untuk menawarkan produk kita, dengan demikian buat akun media sosial

khusus untuk berjualan sehingga konsumen yakin bahwa kita menjual produk dengan serius, tidak hanya sebagai keisengan posting produk saja.

**b. Gunakan Foto Produk yang Menarik**

Dengan menggunakan foto yang menarik tentu akan membuat calon konsumen mengklik gambar dan memilihnya, sehingga semakin yakin bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang berkualitas.

**c. Gunakan Tagar Setiap Kali Memosting Foto Produk**

Tagar atau tanda pagar (#) memang sangat perlu digunakan ketika kita bermain media sosial. Dengan menggunakan tagar tentu segala sesuatu yang kita *posting* akan ikut muncul ketika orang-orang memasukkan tagar yang dia cari.

Contohnya kita memosting produk kemeja pria, walau kemeja pria yang kita posting dibawah foto perlu kita menggunakan tagar misalnya #fashionmurah #viral #kekinian #Model #Kemeja #Pria #Tokomurah dll, semakin banyak tagar tentu semakin banyak orang melihat ketika tagar tersebut berkaitan.

**d. Buat Jadwal Teratur untuk Mem-posting Produk**

Dengan membuat jadwal secara teratur untuk mem-*posting* produk tentu konsumen akan semakin paham kapan ada produk baru, sehingga ketika ada produk baru maka konsumen langsung membuka toko *online* kita.

**e. Pilih Konten yang Menarik**

Promosi dengan konten yang menarik tentu akan semakin membawa nilai tersendiri untuk produk yang kita tawarkan. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa kita berniat sungguh-sungguh dalam melakukan pemasaran dan tidak asal menawarkan.

**f. Gunakan Mediator untuk Promosi**

Dengan biaya yang minim kita bisa menggunakan konsumen sebagai mediator promosi kita, contohnya seperti kuis dengan tag teman media sosial. Dengan demikian konsumen merupakan media promosi yang sangat murah.

Selain memanfaatkan konsumen, jika kita memiliki dana lebih kita bisa menggunakan jasa *endors* (*endorser*). Dengan jasa *endors* yang mempunyai pengikut yang banyak tentu produk kita akan semakin banyak dilihat orang juga.

Itulah beberapa cara promosi *online* yang bisa dilakukan pada masa pandemi seperti sekarang ini sehingga strategi dalam *digital marketing* akan lebih efektif. Selain itu sebagai pelaku UMKM harus memastikan bahwa promosi *online* tersebut berjalan lancar sehingga perlu perencanaan dan pelaksanaan.

## F. KESIMPULAN

Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemi dan di era *New Normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online*.

Salah satu keuntungan dalam *digital marketing* sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Selain itu dengan *digital marketing* biaya penjualan yang akan dikeluarkan akan lebih murah karena bisa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang murah dan efektif.

Strategi pemasaran dengan *digital marketing* antara lain dapat menggunakan *digital advertising*, media sosial atau *market place*. Sedangkan cara melakukan promosi *online* agar lebih efektif dan menarik antara lain: menggunakan media sosial khusus bisnis, menggunakan foto produk yang menarik, menggunakan tagar setiap kali posting produk, membuat jadwal yang teratur, membuat konten yang menarik, menggunakan mediator promosi.

Dengan demikian kita semua berharap agar UMKM di Indonesia akan tetap berkembang pesat dan tetap menjadi tulang punggung perekonomian bagi Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*” Cetakan kelima. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Ariyanto, Aris, *et al.* 2020. Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 2.2: 95-99.
- Ariyanto, Aris. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada “Cireng Moncrot” Cv Good Food–Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif* 1.3.
- Ariyanto, Aris, *et al.* 2020. Pelatihan *Public Speaking* dan *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM* 2.1: 68-74.
- Assauri Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 15. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Faisal, Mada, *et al.* 2020. Solusi Bisnis *Online* di Masa Pandemi pada Rumah Tahsin Al Hikam, Pondok Kacang Timur Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM* 2.1: 44-49.
- Wijoyo, Hadion, *et al.* 2020. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion. 2020. Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.

Tribunnews.com

REPUBLIKA.CO.ID

Katadata.co.id

[www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)

## TENTANG PENULIS



### **Aris Ariyanto, S.E., M.M. C.PS, C.STMI.**

Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober . Saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S1. Saat ini sedang menempuh program S3 Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung, dan sebagai karyawan di salah satu perusahaan swasta di Jakarta sebagai praktisi *Marketing and Merchandising*.

Penulis berdomisili di Perumahan Taman Raya Rajeg, Blok A-16 No-2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang.

Telepon 0856-7955-556

Email : ariezarya@gmail.com

*“Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”*



# ● Pengelolaan Aspek Pemasaran UMKM dalam Perspektif Komunikasi

Oleh: Fery Wongso

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang didasarkan pada pola komunikasi diantaranya adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran pintu ke pintu (*door to door*), pemasaran jemput bola dengan layanan pesan antar, dan pemasaran *online*.

## A. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

WOM didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dengan semakin berkembangnya jaringan internet, seperti Facebook, maupun instagram, peran dari pemasaran mulut ke mulut menjadi semakin penting untuk dapat dikelola dengan baik dan berkesinambungan. Ada beberapa kasus yang harus dihadapi, dalam hal pekembangan pemasaran mulut ke mulut secara positif secara organis hanya dengan sedikit periklanan, namun dalam beberapa kasus yang lain, pemasaran mulut ke mulut dapat dilakukannya dikelola dan difasilitasi perusahaan.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa (2009) menyampaikan beberapa konsep dan hal terkait bagaimana pemasaran dari mulut ke mulut terbentuk dan berpindah, yaitu *Buzz*, *Viral Marketing*, pemimpin opini (*opinion leaders*), dan Blog. *Buzz marketing* mengembangkan

kejutan, membuat publisitas, dan mengadakan informasi baru terkait dengan merek melalui sesuatu yang tidak diharapkan bahkan yang kasar sekalipun. *Viral marketing* adalah bentuk lain dari WOM, atau dapat disebut “*word-of-mouth*”, yang mendorong para konsumen meneruskan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan, audio, video, atau informasi tertulis kepada pihak lain secara *online*. Pemimpin opini merupakan orang yang mempengaruhi para “pengikutnya” mengenai apa yang “dipatuhi”. Jika dapat mempengaruhi pemimpin opini, maka akan lebih mudah untuk menyebarkan WOM secara lebih cepat dan dipercaya. Perlu pula diwaspadai pemimpin opini berpotensi pula menyebarkan WOM yang negatif. Berdasarkan sifatnya, WOM dapat dibagi dikategorikan positif dan negatif. Sebisa mungkin perusahaan dapat mendorong penyebaran WOM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran.

Peters; Morris; Heckman; Dye dalam Mason, (2008), berpendapat beberapa tindakan yang dilakukan dari pemasaran mulut ke mulut yakni:

1. Buat agar produk berada dalam tangan konsumen yang serba tahu atau penyebar berita.
2. Gunakan pemimpin opini atau selebritis sebagai penyampai pesan.
3. Berikan produk secara luas dan gratis, atau dengan harga murah pada ahli industri, tokoh masyarakat, dan pemimpin opini.
4. Perhatikan pengguna awal dan berikan insentif penjualan pada mereka.
5. Berikan contoh produk dan perlihatkan pada berbagai pertemuan, sekolah, dan pusat-pusat komunitas.
6. Tawarkan wisata di pabrik perusahaan pada anak-anak sekolah, klub, konsumen potensial, dan sebagainya.
7. Sediakan cerita-cerita tentang bagaimana produk melampaui harapan atau bagaimana perusahaan keluar dari jalur (untuk menunjukkan keseriusannya) dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
8. Pasangkan konsumen yang puas dengan prospek-konsumen dalam satu kegiatan.
9. Gunakan atau buat daftar -contoh, seperti memublikasikan “daftar terbaik” atau “10 terbaik”.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan dan merugikan. Oleh karena itu menurut pemasaran dari mulut ke mulut terbagi atas dua bagian di antaranya:

1. Pemasaran Mulut ke Mulut Positif

*Word of mouth* (pemasaran mulut ke mulut) yang dapat timbul manakala produk yang sudah terpaksa belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of mouth* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

2. Pemasaran Mulut Ke Mulut Negatif

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Ada tiga alasan yang membuat *Word of Mouth* menjadi begitu penting di antaranya:

1. Kebisingan (*noise*). Para calon anggota/calon anggota hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya dari berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.
2. Keraguan (*skepticism*). Para calon anggota/calon anggota bersikap skeptik ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami anggota/calon anggota saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi ini anggota/calon anggota akan berpaling keteman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*). Kenyataannya bahwa para anggota/calon anggota selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Menurut Sernovitz dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*, Tanadi Santoso menyebutkan ada beberapa elemen dalam menyebarkan *word mouth marketing*, antara lain:

1. Pembicaraan (*Talkers*). Pembicara (*Talkers*) merupakan masyarakat umum yang senang berbagai informasi kepada orang lain. Mereka akan berbicara tentang suatu produk tertentu dan menceritakannya kepada orang lain. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pekerjaan ataupun tingkat status.
2. Topik (*Topic*). Topik merupakan semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan. Semua pembicaraan dari mulut ke mulut di mulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan membicarakan mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan.
3. Alat (*Tool*). *Word of mouth* merupakan sarana pemasaran yang kuat, efektif dan efisien. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan media atau alat yang akan membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Media atau alat yang digunakan seperti e-mail, blog maupun media sosial.
4. Pelacakan (*Tracking*). Di era modern ini banyak orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog ataupun media sosial. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Memantau komunikasi *online* memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk.

## B. Pemasaran Jemput Bola

Strategi **pemasaran jemput bola** sendiri adalah sebuah strategi di mana para penyedia jasa maupun penjual produk melakukan kegiatan **pemasaran** dengan cara menghubungi atau mendatangi langsung calon pelanggannya.

### **Keuntungan /kelebihan strategi pemasaran jemput bola**

1. Lebih tepat dalam membidik target yaitu orang yang sekiranya membutuhkan barang/jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan terjual lebih besar.
2. Penjual dapat mengeksplor kemampuan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli barang/jasa yang dijual.
3. Mampu menggugah minat calon konsumen yang awalnya merasa tidak membutuhkan produk yang ditawarkan kemudian tertarik untuk membelinya.
4. Menguntungkan bagi konsumen karena menghemat waktu dan tidak perlu repot untuk membeli barang.
5. Konsumen mengetahui keunggulan *brand* produk tersebut secara detail karena bisa bertanya langsung pada penjualnya.
6. Produk bisa dicoba di tempat sehingga dapat langsung ditukar jika tidak cocok (contohnya barang elektronik, alat dapur, alat rumah tangga, dll.).

### **Kekurangan/kelemahan strategi jemput bola**

1. Menguras waktu, tenaga dan biaya transportasi serta gaji *salesman*.
2. Posisi tawar penjual rendah di mata konsumen karena merasa pihak penjual yang butuh (tidak selalu).
3. Resiko barang dagangan rusak sebelum laku terjual besar. Hal ini disebabkan karena gesekan selama perjalanan, terlalu sering dicoba tapi batal dibeli, terkena debu, terkena air hujan dan sebab lainnya.

### **Contoh jenis produk yang cocok menerapkan strategi jemput bola**

1. Produk baru yang belum punya *brand image*/belum dikenal masyarakat luas.
2. Barang kebutuhan sekunder, tersier serta produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Contohnya: alat penyedot debu, alat pijat refleksi, mainan, parfum, obat suplemen, dsb.

### 3. Jasa asuransi

Bagi yang suka nonton bola, pasti tahu tipikal penyerang murni. Seorang stiker tidak banyak bergerak, hanya menunggu umpan matang dari gelandang untuk mencetak gol (target penjualan).

#### **Keuntungan/kelebihan strategi pemasaran tunggu bola**

1. Hemat waktu dan energi karena penjual tidak perlu ke mana-mana untuk mencari pelanggan. Cukup memajang barang dagangan dan berharap *customer* datang membeli.
2. Kemungkinan *deal* lebih tinggi karena orang yang datang atau menelepon adalah calon pelanggan yang benar-benar mencari produk /jasa yang dijual.
3. Nilai tawar tinggi karena konsumenlah yang butuh (tidak selalu berlaku. Terutama untuk usaha yang banyak pesaingnya di lokasi berdekatan)

#### **Kekurangan / kelemahan sistem *marketing* tunggu bola**

1. Butuh biaya promosi tinggi untuk menarik minat konsumen.
2. Butuh lokasi strategis sehingga biaya sewa tempat usaha lebih tinggi. Contohnya sewa *stand* di mal, ruko, dll.
3. Daya saing rendah jika tidak berani menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing.

#### **Jenis usaha/produk yang cocok menggunakan sistem pemasaran tunggu bola**

1. Produk kebutuhan pokok. Contohnya: penjual sembako (tidak selalu. Faktanya banyak pedagang sayur keliling yang turun langsung ke lapangan dari rumah ke rumah).
2. Produk yang sudah terkenal.
3. Toko konvensional. Contoh: toko kelontong/retail, toko pakaian, toko alat teknik, toko handphone, gerai-gerai di mal, dll.
4. Toko grosir.
5. Rumah makan.
6. Tempat hiburan dan wisata (*iyalah! Masa iya menggotong kandang macan keluar masuk kampung?*).

### **Jemput bola versus tunggu bola. Mana lebih efektif?**

Sebagian para pengusaha beranggapan strategi jemput bola paling efektif diterapkan untuk memenangkan persaingan usaha karena lebih memanjakan calon *customer*. Benarkah begitu? Mungkin, jika mengesampingkan faktor tenaga, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan. Karena sistem jemput bola memerlukan tenaga ekstra, menyita waktu dan butuh biaya transportasi akomodasi yang tidak sedikit.

Berdasar keuntungan kerugian atau kelebihan kekurangan dari masing-masing sistem *marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Menerapkan sistem jemput bola dan tunggu bola bersamaan atau bergantian secara berkesinambungan adalah strategi paling tepat untuk memasarkan produk barang maupun jasa. Masalah porsi mana yang dijadikan prioritas lebih, tergantung jenis usaha dan kondisi pasar (*market share*). Cerdaslah dalam mengatur ritme, kapan saatnya bertahan dan kapan waktunya menyerang. Catatan: kesimpulan ini hanya berdasar pendapat pribadi. Anda boleh tidak sepaham karena pengalaman dan cara pandang tiap orang berbeda dalam menilai sesuatu.

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, muncul teori baru dari para internet *marketing* yaitu strategi rebut bola, strategi *sliding tackle*, strategi *clean sheet* dan entah apa lagi istilahnya. Terdengar sadis ya? Semoga pertarungan bisnis dari para raksasa bisnis tidak menjadi ajang gajah vs gajah, pelanduk mati di tengah!

Jadi, mau pilih strategi *marketing* jemput bola atau tunggu bola? Coba satu persatu atau keduanya sekaligus dan analisa secara mendalam tingkat efektifitasnya. Karena Anda sendiri yang bisa menentukan sistem pemasaran mana yang paling cocok diterapkan dalam bisnis. Tapi perlu diketahui, tidak ada sistem yang 100% sempurna tanpa cela di dunia ini. Semua pasti ada nilai plus minus atau untung ruginya. Cerdaslah dalam memilih. Perlu diketahui juga: untung rugi bisnis waralaba.

### **C. Pemasaran Online**

Secara sederhana pemasaran *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang meman-

faatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *email*, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar *posting-an* sederhana melalui media *online*.

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu *posting-an* di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun Anda berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet.

### **Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Online**

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran *online*.

#### **1. Media Sosial**

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau *posting-an* organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

#### **2. Search Engine Optimization (SEO)**

Mengoptimasi *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.

#### **3. Email Pemasaran**

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media *email*.

#### **4. Search Engine Marketing (SEM)**

Bentuk lain dari pemasaran *online* berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas *website* di mesin pencari tersebut.

#### **5. Pemasaran Afiliasi**

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di *website* atau media sosial mereka.

## 6. *Influencer Marketing*

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

## 7. **Pemasaran Konten**

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai *channel* untuk menjangkau konsumen potensial.

## 8. *Lead Generation*

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke *website* Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat *email* calon konsumen.

Google Ads merupakan *platform* iklan *online* yang dikembangkan oleh Google, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna *web*.

## 9. **Pengoptimalan Web**

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs *web* untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs *web* menerapkan pengujian A/B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs *web* mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

## *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**

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Penggunaan media sosial, *website* dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda

menggunakan iklan berbayar secara *online*, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak *flyer* dalam jumlah yang banyak.

*Pay per click* juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

## **2. Dapat Diukur *Real Time***

Pemasaran yang dilakukan secara *online* mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran *email* yang dibuat bisa didapatkan.

Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara *real time* setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

## **3. Cepat Menentukan Target**

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

## **4. Paparan Jangka Panjang**

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran *offline* biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran *online* yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

## **Strategi Pemasaran Online**

Berbeda dengan strategi pemasaran secara konvensional atau *offline* yang hanya berputar pada itu-itu saja. Strategi pemasaran secara *online* jauh lebih luas dan kompleks sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis atau produk yang ingin dijual. Berikut ini beberapa strategi pemasaran *online* yang paling umum digunakan oleh orang.

### **1. Search Engine Optimization (SEO)**

Hampir di semua literatur mengatakan bahwa SEO memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis secara *online*. Hal ini juga sering disampaikan oleh Neil Patel, seorang profesional di bidang *internet marketing* dan *entrepreneur*. Melalui konten yang sudah dioptimasi dengan teknik SEO akan membuat produk atau bisnis anda lebih mudah menjangkau dan dijangkau oleh para konsumen. Melalui SEO juga pemasaran yang dilakukan juga jadi jauh lebih tertarget dengan audien yang potensial, sehingga konversi yang terjadi akan jadi lebih besar.

### **2. Search Engine Marketing (SEM)**

Ini juga adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan mesin pencari untuk mendapatkan banyak konsumen. Berbeda halnya dengan SEO, dengan SEM memungkinkan anda untuk langsung menduduki peringkat teratas dari hasil pencarian. Namun tentunya dibutuhkan biaya untuk menerapkan strategi *marketing* ini. Biaya juga sangat dipengaruhi dengan kata kunci yang ingin ditargetkan. Satu kesamaan yang dimiliki oleh SEO dan SEM adalah target pasar yang jauh lebih spesifik dan relevan dengan bisnis atau produk yang anda promosikan.

### **3. Social Media Marketing (SMM)**

Sepertinya kekuatan sebuah jejaring sosial media sebagai strategi pemasaran secara *online* sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Namun penting untuk dipertimbangkan menggunakan platform sosial media yang sesuai dengan bisnis atau produk yang ingin ditawarkan. Beberapa sosial media yang kerap digunakan untuk mempromosikan suatu produk seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Selain memilih platform yang tepat, anda juga membutuhkan strategi *content marketing* yang baik agar konten

yang diberikan kepada target *marketing* bisa relevan dan memberikan manfaat untuk mereka.

#### 4. *Pay Per Click (PPC)*

Sesuai dengan namanya, anda akan dikenakan sejumlah biaya setiap kali ada pengguna yang mengklik iklan yang anda buat. Memang strategi pemasaran *online* ini terdengar mirip dengan SEM, tapi ada beberapa platform yang menampilkan iklan PPC kepada audiennya. Sehingga tidak selalu menggunakan mesin pencari seperti Google dan Bing. Sejauh ini platform periklanan yang paling populer dan banyak digunakan adalah Google AdWords, Instagram Ads dan juga Facebook Ads.

#### 5. *Affiliate Marketing*

Ada dapat dikatakan sudah menerapkan strategi *affiliate marketing* jika anda telah melakukan kerja sama dengan pebisnis lain untuk memasarkan produk anda dengan membagi keuntungan yang didapatkan. Misalnya saja anda bekerja sama dengan para Blogger atau Youtuber. Sebelumnya anda harus membuat sebuah URL atau tautan unik dan nantinya disisipkan pada artikel atau *description box* pada YouTube. Tentu saja Blogger atau YouTuber yang menjalin kerja sama dengan anda harus memperkenalkan produk atau bisnis anda.

Nantinya jika ada pengguna yang mengklik URL atau tautan tersebut akan langsung mengarah ke *website* anda. Jika ada pengguna yang melakukan pembelian atau setidaknya terjadi konversi maka Blogger atau Youtuber yang menjalin kerjasama dengan anda juga akan mendapatkan sebagian keuntungan.

Bagaimanapun strategi pemasaran *online* yang anda terapkan pada bisnis anda, penting untuk selalu mengembangkan bisnis anda seluas-luasnya. Dengan begitu maka semakin banyak orang yang mengenal bisnis atau produk anda maka anda pun akan semakin diuntungkan.

#### 6. *Email Marketing*

*Email Marketing* sangat cocok untuk anda yang sudah mengumpulkan database *customer*. Kelebihannya mereka yang sudah *engage* dengan bisnis anda akan tertarik dengan produk-

produk terbaru atau informasi terbaru yang anda tawarkan lewat email. Kalian bisa menggunakan Fitur Email Blast untuk mengirim email sekaligus ke customer Anda.

## **7. *Whatsapp Marketing***

Whatsapp menjadi platform chat terpopuler karena fiturnya yg simpel, cepat dan mudah digunakan. Whatsapp sekarang tidak hanya sebagai aplikasi chat tetapi banyak juga pebisnis menggunakannya untuk berjualan dikarenakan banyaknya orang menggunakan whatsapp. Whatsapp Blast merupakan salah satu cara untuk mengirim pesan sekaligus banyak tetapi ingat message yang kamu kirim sebaiknya kepada *customer* yang sudah pernah menghubungi anda atau customer anda sehingga mereka tidak merasa terganggu dengan chat yang kamu kirimkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Mason, Roger B. 2008. Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, pp. 207–224.
- Wijoyo H. 2018. Determinant Of Customer Value And Its Implication On Customer Satisfaction Private Hospital In Riau Province, International Journal of Economics. *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 02; p. 277-297.
- Wijoyo, H. 2020. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020*.
- Musnaini, Wijoyo, H. Indrawan, I., Syahtriatna. 2020. Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). Pena Persada.

### **Tentang Penulis :**

Lahir di Pekanbaru, 3 Februari 1983, dalam menyelesaikan Pendidikan S1 (Strata I) di Universitas Bina Nusantara tahun 2005, dan S2 (Strata II) di Universitas yang sama tamat tahun 2008, sampai dengan saat ini menjabat sebagai Ketua STMIK Dharmapala Riau. Di samping aktif pada kegiatan perguruan tinggi beliau juga aktif di Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Provinsi Riau sebagai Koordinator Bidang Pendidikan.

# Transformasi Teknologi Ke dalam UMKM

Oleh: Hadion Wijoyo  
STMIK Dharmapala Riau  
[Hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariiau.ac.id](mailto:Hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariiau.ac.id)

## A. STRATEGI SDM DALAM BISNIS DIGITAL

Peran strategik sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi terletak pada adanya keselarasan antara strategi SDM dengan strategi bisnis. Pendekatan manajemen SDM strategik yang menganut asumsi tersebut adalah pendekatan kontingensi. Pendekatan ini berasumsi bahwa hubungan antara sistem manajemen sumber daya organisasi dan kinerja organisasi harus dipahami dalam konteks hubungan antara organisasi dan lingkungannya baik internal maupun eksternal (Musnaini, Junita, *et al.*, 2020). Salah satu faktor internal bisnis yang mempengaruhi proses bisnis adalah strategi. Penelitian yang dilakukan oleh Schuler & Jackson (1987a,b) berimplikasi luas pada aspek perbedaan strategi organisasi yang akan membawa perbedaan pula pada bagaimana sumber daya manusia dikelola di dalam organisasi. Ketika strategi organisasi berubah maka strategi sumber daya manusia organisasi juga berubah. Kebijakan-kebijakan sumber daya manusia akan berdampak kuat pada kinerja organisasi jika selaras dengan strategi organisasi, dengan demikian bisnis digital memiliki karakteristik strategi organisasi spesifik yang mensyaratkan kebutuhan strategi sumber daya manusia yang selaras (Musnaini, Junita, *et al.*, 2020).

## B. KOMPETENSI SPESIALIS SDM DI BISNIS DIGITAL

Berbagai kompetensi yang perlu dijalankan dalam peran sebagai profesional sumber daya manusia ada di persimpangan antara kepentingan pekerja dan bisnis serta merentang dalam konteks individu, organisasi, dan sosial antara lain untuk merancang struktur, proses dan kebijakan yang memfasilitasi orang-orang yang memiliki kompetensi, komitmen dan kontribusi (*talent*) dikelola dengan baik dalam organisasi. Namun tidak hanya membangun struktur dan sistem, profesional sumber daya manusia juga harus mampu membangun kapabilitas organisasi (*capacity builder*) seperti kultur dan identitas organisasi sehingga anggota organisasi memiliki pemahaman yang mendalam akan nilai-nilai organisasi yang terwujud dalam perilaku kerjanya. Profesional sumber daya manusia perlu mengkondisikan organisasi yang dapat mengungkit perilaku peran strategik *talent* yang tersebar di semua lini organisasi (*talent pool*) melalui serangkaian kegiatan manajemen *talent* (Yuliani, 2020).

Ulrich *et al.* (2017) (Musnaini, Wijoyo, *et al.*, 2020) mengemukakan 9 kompetensi strategik yang harus dikuasai oleh profesional sumber daya manusia di dalam organisasi. Profesional sumber daya manusia harus memiliki kemampuan untuk secara efektif mampu menciptakan keefektifan pribadi, memenuhi ekspektasi *stakeholders* internal dan eksternal serta mencapai nilai strategik bisnis dengan mengelola *talent*, kepemimpinan, dan kultur yang membuat organisasi memiliki kapabilitas untuk unggul dalam kompetisi. Dari 9 (sembilan) kompetensi tersebut maka 3 (tiga) diantaranya merupakan pendorong utama (*core drivers*) yaitu:

1. *Strategic positioner*, kemampuan untuk memposisikan bisnis unggul dalam kompetisi. Profesional SDM memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan strategi pengelolaan SDM dalam organisasi selaras dengan strategi bisnis.
2. *Credible activist*, kemampuan untuk membangun hubungan atas dasar kepercayaan (*relationship of trust*) dengan memiliki sudut pandang yang proaktif. Kompetensi ini menjadi dasar untuk terlibat dalam dialog bisnis dengan *stakeholders*.

3. *Paradox navigator*, kemampuan untuk mengelola berbagai tekanan di dalam bisnis baik jangka pendek maupun panjang, dari atas (pimpinan) maupun pekerja.

3 (tiga) kompetensi profesional sumber daya manusia berikutnya merupakan determinan kompetensi keorganisasian yang memungkinkan bisnis mencapai nilai strategik (*organization enablers*) (Ulrich *et al.*, 2017) meliputi:

1. *Culture and change champion* adalah kemampuan profesional sumber daya manusia untuk melakukan perubahan dan mengelola kultur yang kondusif untuk pencapaian nilai.
2. *Human capital curator* adalah kemampuan untuk mengelola arus *talent* di dalam organisasi dengan mengembangkan aset sumber daya manusia termasuk pimpinan, mengarahkan kinerja individual dan membangun *talent* yang memiliki kompetensi tinggi.
3. *Total rewards steward* adalah kemampuan untuk mengelola kesejahteraan pekerja baik melalui pendistribusian kompensasi finansial maupun non finansial.

Selanjutnya, 3 (tiga) kompetensi terakhir merupakan *delivery enablers*, yang fokus pada kemampuan mengelola elemen-elemen dasar/taktis aktivitas manajemen sumber daya manusia meliputi:

1. *Technology and media integrator* adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi dan sosial media untuk menciptakan organisasi berkinerja tinggi.
2. *Analytics designer and interpreter* adalah kemampuan analitis dalam pengambilan keputusan organisasional.
3. *Compliance manager* adalah kemampuan mengelola berbagai proses dengan memenuhi aturan yang berlaku.

### C. KEUNGGULAN *DIGITAL MARKETING* vs *KONVENSIONAL*

Tidak ada perbedaan menyolok dari *segmentasi* dan *targeting* dalam pemasaran baik melalui digital marketing maupun pemasaran konvensional, yaitubertujuan dalam pencapaian target penjualan dan penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan **digital marketing** sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahaan di masa pandemi Covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya. Terdapat dua poin utama

manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) (Musnaini, Wijoyo, *et al.*, 2020) yakni :

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan digital marketing relatif memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memeriksa dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.

2. Muatan informasi yang besar

Penggunaan digital marketing tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibanding dengan *space* yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. *Digital marketing* juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah *database* secara akurat dan terjamin.

*Digital marketing* membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan *brand image* dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010) membaginya menjadi : (Musnaini, Suherman, *et al.*, 2020).

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

## 2. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

## 3. Tujuan Riset

*Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

## 4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak.

## 5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

## 6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

## 7. Meningkatkan Distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerja samanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerja sama di antara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs – situs lainya (Wijoyo & Widiyanti, 2020b).

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*) (Wijoyo & Widiyanti, 2020a). Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi :

- a. *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- d. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan *direct respon medium*.
- f. *Creativity*, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya

kunjungan ulang, dan juga banners dan *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan (Wijoyo, Indrawan, et al., 2020).

Selain hal-hal di atas, terdapat juga berbagai kelebihan yang dimiliki *digital marketing* dibandingkan dengan *marketing* konvensional :

### **1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia**

Pengguna digital marketing seperti teknik *SEO (Search Engine Optimization)* pada mesin pencari google, iklan di media online, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang Anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia.

### **2. Kombinasi sumber daya bisa memaksimalkan hasil**

Berbicara soal konsep dasar digital marketing ini, Anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan *official account* di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media story YouTube seperti beberapa bisnis digital yang lagi trend saat ini.

### **3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen**

Kelebihan yang sangat menuntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.

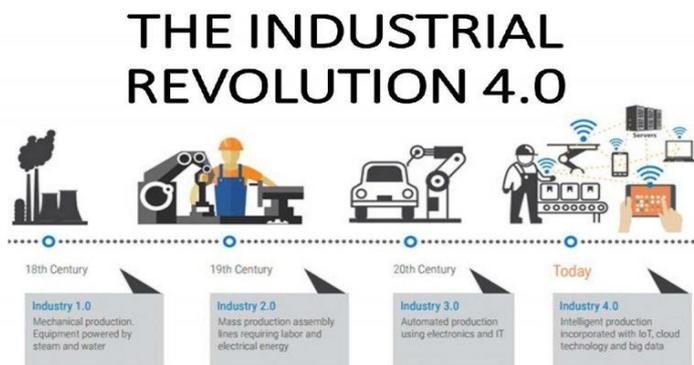
### **4. Waktu pencapaian relatif lebih cepat, mudah, dan murah**

Kampanye digital untuk melejitkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat mengena pada calon

konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep digital marketing juga bisa saja mahal karena strategi yang diterapkan membutuhkan sumberdaya yang banyak.

#### D. AKSELERASI REVOLUSI INDUSTRY 4.0

Konsekuensi penerapan revolusi industri 4.0 selain berdampak positif untuk perkembangan suatu negara dengan adanya industri-industri besar yang menggunakan teknologi tinggi seperti robot. Operasional industri akan lebih efisien, dan efektif. Namun dampak yang akan dirasakan rendahnya penyerapan tenaga kerja dengan kualifikasi operasional. Industri atau pabrikasi akan menggunakan mesin dan robot sebagai ganti tenaga manusia, maka akan mengurangi peran sumber daya manusia.



Pada skematis di atas terlihat adanya perkembangan yang akan terjadi dalam proses revolusi industri 4.0 akan membuka banyak peluang dan tantangan yang harus dihadapi. Revolusi industri 4.0 memberi kesempatan bagi setiap negara termasuk Indonesia untuk berinovasi, pengembangan ekonomi digital. Pengembangan industry dengan teknologi akan memberikan konsekuensi untuk membangun ekonomi digital untuk meningkatkan efisiensi. Membuka sektor usaha yang memiliki inovasi tinggi, akan menciptakan lapangan kerja baru dan investasi baru berbasis teknologi (Wijoyo, Vensuri, *et al.*, 2020). Akselerasi revolusi industri 4.0 dengan membuka peluang bagi investor

dari seluruh negara untuk negara berkembang. Transfer teknologi dan *knowledge* menjadi isu penting untuk percepatan revolusi industry 4.0. Setiap negara harus foKus memanfaatkan seluruh potensi yang ada dan meningkatkan *skill* tenaga kerja dengan kualifikasi untuk memenuhi permintaan industrialisasi di era robotik.

## E. DIGITALISASI UMKM

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara *online* melalui *marketplace* menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia.

Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet *et al.*, 2016). Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara *online* dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia serta sebagai salah satu solusi dan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era Covid-19 dalam melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya usahanya.

Menggunakan strategi analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor :

1. Internal
  - a. Kekuatan (*strengths*)
  - b. Kelemahan (*weaknesses*)
2. Eksternal
  - a. Kesempatan (*opportunities*)
  - b. Ancaman (*threats*)

Keempat strategi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso,2016):

**1. Strategi SO (*strengths-opportunities*)**

Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang terdapat di ruang lingkup internal dalam menangkap peluang yang ada.

**2. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*)**

Strategi yang terus membenahi kelemahan yang dimiliki dengan mengambil kesempatan peluang dan keuntungan dari peluang eksternal yang ada.

**3. Strategi ST (*strengths-threats*)**

Salah satu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh bisnis usahanya atau organisasinya untuk menghadapi ancaman yang muncul dari faktor eksternal.

**4. Strategi WT (*weaknesses-threats*)**

Strategi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan faktor internal dan menghindari ancaman faktor eksternal.

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut:

**1. Kekuatan**

- a. Bisa menyesuaikan dan mempunyai daya tahan yang sangat baik di pasar persaingan baik nasional maupun internasional, sehingga menjadi modal utama bagi UMKM untuk menjadi pebisnis atau pengusaha UMKM utama dalam ekonomi digital.
- b. Program dari pemerintah Indonesia *Making Indonesia 4.0*.
- c. Mampu mengoperasikan teknologi digital, menjadikan UMKM lebih kompetitif dan berdaya saing uang tinggi.
- d. Terdapat fasilitas yang sangat banyak yang diberikan untuk melakukan bisnis terdigitalisasi.

## 2. Peluang

- a. Peningkatan omset masukan jika menggunakan penjualan secara digitalisasi.
- b. Perkembangan digitalisasi meningkatkan jumlah jaringan yang luas untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri.
- c. Kemudahan dalam melakukan akses digitalisasi.
- d. Pembeli dan calon pembeli produk-produk UMKM lebih menyukai transaksi secara *online*.
- e. Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM mampu memperluas jaringan pasar regional.

## 3. Kelemahan

- a. Terdapat sumber daya manusia UMKM yang masih belum mahir dalam bidang internet dan pemasaran penjualan secara *online*.
- b. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan digitalisasi UMKM.
- c. Sebagian besar UMKM berada di daerah pedesaan, akses koneksi yang masih ada tidak menjangkau ke seluruh Indonesia.
- d. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, sehingga akses internet terbatas.
- e. Sebagian besar masih belum *digital-literate*.
- f. Pemberdayaan UMKM masih belum dilakukan secara keseluruhan.

## 4. Ancaman

- a. Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari luar negeri, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi.
- b. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam *market e-commerce*
- c. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing.
- d. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi *online*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19 tentunya menjadi tantangan yang sangat besar bagi pelaku UMKM

untuk dapat bertahan hidup, turunnya omset penjualan yang disebabkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat pelaku UMKM mengalami krisis yang signifikan. Sebagian besar masih dapat bertahan hidup dengan melakukan ekspansi penjualan secara *online* / daring dan sebagian turut lesu seiring era pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui *marketplace* menjadi suatu solusi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Hal inilah yang harus didongkrak oleh para palaku UMKM dengan melakukan strategi–strategi analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Serta didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan melakukan pelatihan – pelatihan dan sosialisasi berkala agar di era pandemi Covid-19 perekonomian bisa berangsur pulih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. 2020. *Digital busines* (1st ed., vol. 1). Cv. Pena Persada.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. 2020. *Digital Marketing* (1st Ed., Vol. 1, Issue 1). Cv. Pena Persada.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. 2020. *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)* (1st Ed.). Cv. Pena Persada.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. 2020. *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0* (1st Ed., Vol. 1). Cv. Pena Persada.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Rizka, I. A., & Musnaini. 2020. *Digitalisasi UMKM* (Vol. 1, Issue 1).
- Wijoyo, H., & Widiyanti. 2020a. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi*, 1(1), 12–16.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. 2020b. Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Kahuripan*.
- Yuliani, N. R. 2020. Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Kelompok Umkm Guna Meningkatkan Motivasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 4(1), 84–87. <https://doi.org/10.37859/Jpumri.V4i1.1884>.

## TENTANG PENULIS



**Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, C.PS®** lahir di Desa Selat Baru, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, adalah dosen tetap di STMIK Dharmapala Riau dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Dengan pengalaman mengajar lebih dari 20 (dua puluh) tahun yang bersangkutan telah menghasilkan berbagai karya ilmiah baik jurnal internasional (scopus) maupun akreditasi nasional dan lebih dari 40 (empat puluh) buku telah dihasilkan. Beliau juga menjadi *chief editor, editor*, maupun *reviewer* di beberapa jurnal internasional dan nasional. Selain seorang dosen, yang bersangkutan juga Asesor BAN PAUD dan PNF R.I. sejak tahun 2009. Selain seorang akademisi yang bersangkutan juga aktif di berbagai organisasi profesi maupun sosial level nasional maupun lokal.

# Transformasi Kewirausahaan Berbasis Digital

Oleh: Dr (C). Irjus Indrawan,  
S.Pd.I., M.Pd.I., C.P.S., CH., CHt., C.IBST.

## A. PENGERTIAN TRANSFORMASI

Perubahan sosial dapat meliputi semua segi kehidupan masyarakat, perubahan sosial dialami oleh setiap masyarakat. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan dalam cara berpikir dan berinteraksi dengan sesama warga menjadi semakin rasional; perubahan dalam sikap dan orientasi kehidupan ekonomi menjadi makin komersial; perubahan tata cara kerja sehari-hari yang makin ditandai dengan pembagian kerja pada spesialisasi kegiatan yang makin tajam; Perubahan dalam kelembagaan dan kepemimpinan masyarakat yang makin demokratis; perubahan dalam tata cara dan alat-alat kegiatan yang makin modern dan efisien, dan lain-lainnya.<sup>1</sup> Berbagai teori perubahan sosial yang menjadi dasar keilmuan seperti teori Unilinier theories of evolution memandang bahwa manusia dan masyarakat mengalami perkembangan sesuai dengan tahap-tahap tertentu, bermula dari bentuk yang sederhana. Pelopor-pelopor teori ini adalah August Comte, Herbert Spencer, Pitirim A.Sorokin. teori Universal theory of evolution memandang bahwa perkembangan masyarakat tidaklah perlu melalui tahap-tahap tertentu yang tetap.

---

<sup>1</sup> Abd. Rasyid Masri, *Sosiologi: Konsep dan Asumsi Dasar Teori Utama sosiologi* (Makassar; Alauddin Press, 2009), h. 87

Secara terminologi (istilah) kata transformasi memiliki multi-interpretasi. Keberagaman tersebut dikarenakan berbedanya sudut pandang dan kajian. Sebagai bahan kajian disodorkan beberapa pendapat dan pandangan para pakar. Pengertian mengenai istilah transformasi sebagaimana yang diungkapkan Dawam Raharjo, pertama, transformasi berkaitan dengan pengertian yang menyangkut perubahan mendasar berskala besar dalam masyarakat dunia, yang beralih dari tahap masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Kedua pengertian tentang terjadinya transformasi itu timbul dari kajian historis, yang menyimpulkan bahwa selama kurang lebih dua atau tiga abad terakhir telah terjadi perubahan fundamental dari masyarakat agraris-tradisional ke masyarakat industrial modern. Sedangkan perkataan “sosial” adalah berkenaan dengan masyarakat.<sup>2</sup> Jadi transformasi sosial dapat dipahami sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu masyarakat. Masyarakat dapat dipahami sebagai kesatuan sosial yang tergabung dalam bentuk bagian-bagian dalam sebuah masyarakat maupun dalam suatu paham yang disebut dengan lingkungan sosial, pergaulan hidup manusia.<sup>3</sup> Transformasi sosial dapat mengandung arti proses perubahan atau pembaharuan struktur sosial, sedangkan di pihak lain menegandung makna proses perubahan atau pembaharuan nilai. Menurut Macionis, sebagaimana dikutip oleh Piotr Sztompka menyatakan bahwa perubahan sosial adalah transformasi dalam organisasi masyarakat, dalam pola pikir dan dalam perilaku pada waktu tertentu.<sup>4</sup>

## B. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Secara harfiah, wira artinya utama, gagah, luhur, berani, teladan atau pejuang. Sedangkan usaha artinya kegiatan yang dilakukan terus menerus dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan barang

---

<sup>2</sup> Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 855 28 Lihat A. Lysen, *Individu and Gemeenschap*, dialih bahasan dengan judul *Individu dan Masyarakat* (Cet. Ke-19; Bandung: Sumur Bandung, 1981), h. 14-15.

<sup>3</sup> A. Lysen, *Individu and Gemeenschap*, dialih bahasan dengan judul *Individu dan Masyarakat* (Cet. Ke-19; Bandung: Sumur Bandung, 1981), h. 14-15.

<sup>4</sup> Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial*, Ed. I (Cet. VI; Jakarta: Prenada, 2011), h. 5

atau jasa yang akan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Jadi wirausaha adalah pejuang yang jadi teladan dalam bidang usaha.<sup>5</sup>

Tidak sedikit pengertian mengenai kewirausahaan yang saat ini muncul seiring dengan perkembangan ekonomi dengan semakin meluasnya bidang dan garapan. Menurut Coulter dalam bukunya yang berjudul "*Entrepreneurship in Action*" mengemukakan bahwa kewirausahaan sering dikaitkan dengan proses, pembentukan atau partumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif. Suryana mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Adapun inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*creat new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.<sup>6</sup>

Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan (Geoffrey G. Meredith et. Al, 1995). Menurut Skinner (1992), wirausaha (interpreneur) merupakan seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis dan menerima imbalan/balas jasa berupa profit finansial maupun non finansial.

Menurut Siswanto Sudomo (1989), kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha dan oleh karena itu dapat diartikan sebagai: sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha; kemampuan-kemampuan khusus yang dimiliki wirausaha; tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang wirausaha; dan hasil karya atau dampak tindakan yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Dari sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha, biasanya yang ditonjolkan adalah sifat wirausaha untuk

---

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, & H. Djoko Sudantoko, , *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 137

<sup>6</sup> Yuyus Suryana & Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 12

bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya. Dari segi kemampuan, seringkali dikatakan bahwa seorang wirausaha mampu dan peka melihat peluang bisnis. Sedangkan tindakan yang menonjol dari seorang wirausaha adalah langkah nyata menggabungkan atau mengkombinasikan sumber daya, baik yang telah dimiliki maupun yang belum dimiliki untuk mewujudkan gagasannya dengan membangun suatu bisnis yang baru. Sedangkan dari hasil karya seorang wirausaha, dapat kita lihat dengan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk-produk baru, teknologi baru dan membuka lapangan kerja baru.<sup>7</sup>

Dalam lampiran keputusan menteri koperasi dan pembinaan perusahaan kecil nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa: 1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan. 2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.<sup>8</sup>

Wirausaha adalah seseorang yang mandiri, yaitu orang yang memiliki perusahaan sebagai sumber penghasilannya. Dengan kata lain ia tidak menggantungkan dirinya kepada orang lain. Untuk mendirikan perusahaannya ia menghimpun sumber-sumber atau faktor produksi dan menyusun organisasi perusahaan. Karena tindakan-tindakan itu mempunyai dampak pertama kepada dirinya sendiri, yaitu menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat dan pemerintah, yaitu menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja yang lain serta penghasilan, mengerjakan sumber-sumber bahan baku yang belum digunakan sehingga menjadi bermanfaat bagi masyarakat, menciptakan teknologi sehingga menambah akumulasi untuk teknologi yang sudah ada dalam masyarakat, mendorong investasi dibidang-bidang lain, memperluas dasar pajak bagi pemerintah dan meningkatkan citra bagi

---

<sup>7</sup> Op.Cit, hlm. 137

<sup>8</sup> Muhammad Anwar H.M, *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014), hlm. 9

suatu bangsa, sehingga secara keseluruhan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang.

Thomas W Zimmerer, (2005) merumuskan manfaat kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan mencoba memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnisnya guna untuk mewujudkan cita-citanya.
2. Memberi peluang melakukan perubahan Semakin banyak bisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas, pebisnis kini menemukan cara untuk mengkombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dengan social dengan harapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang, dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan,, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan merupakan alat untuk menyatakan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kekuasaan kepada

mereka, kebangkitan spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan factor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan diantara mereka yang menang menjadi berkecukupan.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.

Menurut Kuncara<sup>9</sup> faktor pendorong kewirausahaan terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor internal, yaitu kecakapan pribadi yang menyangkut soal bagaimana kita mengelola diri sendiri. Kecakapan pribadi seseorang terdiri atas 3 unsur terpenting, yaitu:
  - a. Kesadaran diri. Ini menyangkut kemampuan mengenali emosi diri sendiri dan efeknya, mengetahui kekuatan dan batas-batas diri sendiri, dan keyakinan tentang harga diri dan kemampuan sendiri atau percaya diri.
  - b. (2) Pengaturan diri. Ini menyangkut kemampuan mengelola emosi-emosi dan desakan-desakan yang merusak, memelihara norma kejujuran dan integritas, bertanggung jawab atas kinerja pribadi, keluwesan dalam menghadapi perubahan, dan mudah menerima atau terbuka terhadap gagasan, pendekatan dan informasi-informasi baru.
  - c. (3) Motivasi. Ini menyangkut dorongan prestasi untuk menjadi lebih baik, komitmen, inisiatif untuk memanfaatkan kesempatan, dan optimisme dalam menghadapi halangan dan kegagalan.
2. Faktor eksternal, yaitu kecakapan sosial yang menyangkut soal bagaimana kita menangani suatu hubungan. kecakapan sosial seseorang terdiri atas 2 unsur terpenting, yaitu:
  - a. Empati. Ini menyangkut kemampuan untuk memahami orang lain, perspektif orang lain, dan berminat terhadap kepentingan

---

<sup>9</sup> Kuncoro, Ahmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta, hal 1

orang lain. Juga kemampuan mengantisipasi, mengenali, dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Mengatasi keragaman dalam membina pergaulan, mengembangkan orang lain, dan kemampuan membaca arus-arus emosi sebuah kelompok dan hubungannya dengan kekuasaan, juga tercakup didalamnya.

- b. Keterampilan sosial. Termasuk dalam hal ini adalah taktik-taktik untuk meyakinkan orang (persuasi), berkomunikasi secara jelas dan meyakinkan, membangkitkan inspirasi dan memandu kelompok, memulai dan mengelola perubahan, bernegosiasi dan mengatasi silang pendapat, bekerja sama untuk tujuan bersama, dan menciptakan sinergi kelompok dalam memperjuangkan kepentingan bersama.

### C. PENGERTIAN DIGITAL

Digital adalah penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1, atau off dan on (bilangan Biner atau disebut juga dengan istilah *Binary Digit*). Pendapat lain menyebutkan definisi digital adalah suatu sinyal atau data yang dinyatakan dalam serangkaian angka 0 dan 1, dan umumnya diwakili oleh nilai-nilai kuantitas fisik, seperti tegangan atau polarisasi magnetik.

Digital menggambarkan teknologi elektronik yang menghasilkan, menyimpan, dan memproses data dalam dua kondisi: positif dan non-positif. Positif dinyatakan atau diwakili oleh angka 1 dan non-positif oleh angka 0. Dengan demikian, data yang dikirimkan atau disimpan dengan teknologi digital dinyatakan sebagai string 0 dan 1. Masing-masing digit status ini disebut sebagai bit (dan serangkaian bit yang dapat ditangani komputer secara individual sebagai grup adalah *byte*).

Sebelum ditemukannya teknologi digital, transmisi elektronik terbatas pada teknologi analog, yang menyampaikan data dalam bentuk sinyal elektronik dari berbagai frekuensi atau amplitudo yang ditambahkan ke gelombang pembawa frekuensi tertentu. Siaran dan transmisi telepon secara konvensional menggunakan teknologi analog. Teknologi digital utamanya digunakan pada media komunikasi terbaru, seperti satelit dan transmisi serat optik (*fiber optic*). Sebagai contoh, modem digunakan untuk mengubah informasi digital pada komputer

menjadi sinyal analog untuk saluran telepon dan untuk mengubah sinyal telepon analog menjadi informasi digital pada sebuah komputer.<sup>10</sup>

Secara etimologis, istilah digital tersebut berasal dari bahasa Yunani, yakni *Digitus* yang artinya jari jemari tangan atau juga kaki manusia yang jumlah itu 10. Dalam hal ini, nilai 10 tersebut terdiri dari 2 radix, yakni 1 serta 0. Itulah asal mulanya dari penggunaan istilah digital di dalam sistem bilangan biner. Digital atau juga lebih sering dikenal dengan istilah digitalisasi merupakan suatu bentuk perubahan dari teknologi mekanik serta elektronik analog itu ke teknologi digital. Digitalisasi tersebut sudah terjadi dari mulai tahun 1980 serta masih berlanjut sampai pada saat ini. Era digital tersebut kemudian muncul disebabkan oleh karna adanya revolusi yang mulanya dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir ditahun 80-an. Kehadiran digitalisasi tersebut kemudian menjadi awal era informasi digital atau pun juga perkembangan teknologi yang lebih modern.

Digital ini bentuk modernisasi atau juga pembaharuan dari penggunaan teknologi yangmana sering dikaitkan dengan kemunculan internet serta juga komputer. Yang mana segala hal tersebut bisa atau dapat dikerjakan dengan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan urusan atau kegiatan masyarakat. Oleh karna adanya revolusi dari digital tersebutlah yang mendorong cara pandang dari seseorang di dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini. Dengan adanya kemajuan serta perkembangan di bidang teknologi tentunya kemudian akan membuat perubahan besar di seluruh dunia. Mulai dari membantu dalam mempermudah segala macam kepentingan sampai pada membuat masalah disebabkan karna tidak dapat atau bisa menggunakan fasilitas yang semakin canggih itu dengan benar. Tentunya era digitalisasi saat ini kemudian bukanlah sesuatu yang terjadi dengan secara instan.

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan

---

<sup>10</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>

eksternal. Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi.

Transformasi digital telah berdampak besar pada bisnis; mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis. Bisnis digital memanfaatkan ini sepenuhnya agar tidak terganggu dan berkembang di era ini. Staf C-Level perlu membantu organisasi mereka mengambil peluang sambil memitigasi risiko. Pola pikir teknologi ini telah menjadi standar bahkan dalam industri yang paling tradisional, membuat strategi bisnis digital sangat penting untuk menyimpan dan menganalisis data untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi awan dan model pengiriman SaaS berarti bahwa proses internal dapat dengan mudah dikelola melalui berbagai pilihan aplikasi, memberi organisasi fleksibilitas untuk memilih, dan mengubah perangkat lunak seiring bisnis tumbuh dan berubah.

Bisnis digital juga telah melihat pergeseran dalam daya beli; masing-masing departemen sekarang mendorong aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada mengandalkan IT untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Era *digital economy* atau era *new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan *knowledge* dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai *enabler* dan *strategic weapon*. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*. Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut.

1. *Knowledge*. Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
2. *Digitization*. Transaksi bisnis menggunakan *digital technology* dan digital information.
3. *Virtualization*. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.
4. *Molecularization*. Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.
5. *Internetworking*. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.
6. *Disintermediation*. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*.
7. *Convergence*. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi *platform* yang penting.
8. *Innovation*. Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*.
9. *Prosumption*. Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, sedang di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di *information highway* dapat juga menjadi produser.
10. *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses *digital technology*.
11. *Globalization*. Menurut Peter Drucker "*knowledge knows no boundaries*." Tidak ada batas untuk transaksi global.
12. *Discordance*. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya *survive*, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate* yaitu mampu

mengikuti *technological shifts* menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.

#### D. Kewirausahaan Digital

Di ekonomi digital, *digital disruption* memicu terjadinya digital *business model*. Istilah *digital disruption* menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. *Digital disruption* misalnya dialami oleh GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional lewat interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat berkerja dengan lebih produktif karena dapat memperoleh *order* pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah *order* yang meningkat, pengemudi dapat meningkatkan bahkan mendobelkan pendapatannya.

Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek dengan lebih cepat karena dihubungkan dengan armada ojek yang besar yang sebagian berada di sekitar lokasinya. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi *searching costs* yang ditanggungnya. Bagi perusahaan, *transaction costs* dapat berkurang secara signifikan karena beroperasi dengan sepeda motor yang tidak dimilikinya sehingga menghilangkan biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang dan lainnya. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan *switching costs* untuk memenangkan persaingan. Sekarang, GO-JEK telah bermitra dengan 200,000 pengemudi di 10 kota besar Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan.

Beberapa *digital business models* muncul di ekonomi digital. *Open markets* merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk *peer-to-peer*. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima. Contohnya adalah *e-auction* seperti eBay. *Aggregations* merupakan perusahaan *e-tailer* yang mengumpulkan beberapa produser dan menawarkan produknya kepada pelanggan. Pendapatan yang diperoleh berasal dari iklan dan penjualan. Contohnya adalah toko *online* Lazada, Zalora, dan Bhineka. Portal menawarkan jasa dan pencarian konten, berita, *e-mail*, *chat* dan lainnya. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Yahoo.com, Google.com. *Content provider* merupakan

penyedia informasi seperti surat kabar dan majalah. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Detik.com dan Viva.co.id. *Broker* elektronik merupakan perantara elektronik untuk melakukan transaksi. Pendapatan diperoleh dari iklan dan upah transaksi. Contohnya adalah Agoda.com dan Etrading.com. *Service provider* merupakan penjual jasa bukan barang lewat online. Pendapatan diperoleh dari penjualan jasanya. Contohnya adalah Lawinfo.com dan Xdrive.com. *Community provider* merupakan laman yang menyediakan tempat bagi kelompok tertentu, misalnya penghobi atau profesi tertentu, untuk bertemu. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya keanggotaan.

Zaman sekarang, atau yang juga akrab disapa sebagai zaman *now*, hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur *online*. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui *smartphone* maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi *online* masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik *offline* maupun *online*. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius. Namun angka ini dipercaya akan terus meningkat menjadi 50% pada tahun 2035. Hal ini tentu saja perlu ditanggapi secara serius, terutama oleh pengusaha retail yang masih mengandalkan transaksi secara *offline*.

Beberapa memilih untuk ikut membuat versi online dari bisnis yang sudah berjalan atau memfasilitasi konsumen dengan berlaku sebagai *pick up spot* untuk mengambil barang dari transaksi *online*. Pedagang tradisional berlomba-lomba mengadopsi teknologi terbaru dalam upaya transformasi menjadi *omnichannel retailer*. Untuk menjadi *omnichannel retailer* yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs *online* untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi pada aplikasi *mobile*, dan datang ke *outlet* untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di *smartphone*. Dengan ini, *retailer* hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan

juga *smartphone*. Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha restoran untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital?

Di era dimana pelanggan dapat memesan hampir semua makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi di *smartphone*, pengusaha café dan restoran mungkin dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa menu yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan *online*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya pada saat pulang dari kantor. Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan café atau restoran tersebut, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesannya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rasyid Masri. 2009. *Sosiologi: Konsep dan Asumsi Dasar Teori Utama sosiologi*. Makassar: Alauddin Press.
- A,Lysen. 1981. *Individu and Gemeenschap*, dialih bahasan dengan judul *Individu dan Masyarakat*, Cet. Ke-19. Bandung: Sumur Bandung.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. 2020. Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4128-4135.
- Kuncoro, Ahmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Anwar H.M. 2014. *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: Prenadamedia.
- Piotr Sztompka. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*, Ed. I Cet. VI. Jakarta: Prenada.
- Pandji Anoraga, & H. Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wijoyo, H., & Indrawan, I. 2020. Model pembelajaran menyongsong new era normal pada lembaga PAUD di Riau. *JS (Jurnal Sekolah)*, 4(3), 205-212.
- Wijoyo, H. 2020. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.
- Yuyus Suryana & Kartib Bayu.2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.

## TENTANG PENULIS



**Dr (C). IRJUS INDRAWAN, S.Pd.I.,M.Pd.I., C.PS.,CH., CHt., C.IBST., C.Mt.,C.HTc**

Lahir di Pungkat, pada tanggal 09 september 1986. Alamat di Parit Nibung Desa Pungkat Kec. Gaung Kab. Inhil. Nomor Telephone 0811-762-666 / 0813-7131-7553. E-mail: [irjus9986@gmail.com](mailto:irjus9986@gmail.com) / [iirjus@yahoo.com](mailto:iirjus@yahoo.com) . Id Scopus. 57219857572. Id Sinta. 6723501.

**Pendidikan Formal:** S3 Pascasarjana UIN STS Jambi : 2018-Sekarang. S2 Pascasarjana UIN SUSKA Riau Tamat 2013. S1 Fakultas Tarbiyah UIN SUSKA Riau: Tamat 2010. MAN 039 Tembilahan Tamat 2004. SMPN 02 Gaung Tamat 2001. SDN 051 Desa Pungkat Tamat 1998.

Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Universitas Islam Indragri Tembilahan Inhil Riau, Asesor Badan Akreditasi Nasional PAUD dan PNF Provinsi Riau, Dewan Pendidikan Kabupaten Indragiri Hilir, Direktur Lembaga Riset dan Pemberdayaan Masyarakat. Penulis telah menulis buku sebanyak 63 buah buku yang diterbitkan secara nasional dan juga sebagai editor tulisan buku. Telah menulis jurnal secara internasional, nasional dan lokal, juga menulis di berbagai proseding internasional.



# Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19

Oleh: Mada Faisal Akbar

## A. LATAR BELAKANG

Pandemi corona virus baru (Covid - 19) membuat sebagian usaha sulit berkembang, bahkan tak mendapatkan pemasukan sama sekali sebab kebijakan pemerintah yang meminta masyarakat beraktivitas dirumah menjadikan sebagian bisnis kehilangan konsumen.

Wabah virus corona tidak hanya melanda di Indonesia namun juga di seluruh dunia. Kondisi ini semua orang dipaksa harus diam di rumah agar terhindar dari virus. Dengan adanya hal tersebut membuat aktivitas menjadi terhambat.

Terutama aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bahkan saat ini pun sudah diterapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah. Pandemi Covid-19 telah merubah situasi ekonomi berubah seketika. Tantangan terberat harus yang dihadapi pelaku usaha. Selain pembatasan sosial yang membuat masyarakat tak leluasa berbelanja, banyaknya pemutusan hubungan kerja menurunkan daya beli.

Penggunaan teknologi digital berupa media sosial telah memengaruhi semua aspek termasuk aspek promosi UMKM yang memang sedang digalakkan oleh pemerintah setempat, tentu tidak terlepas dukungan warga masyarakat sekitar. Penggunaan media sosial diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pembuka semakin dikenal oleh dunia luas dan bisa membuka peluang usaha atau usaha

lain yang nantinya akan membuka usaha berdagang secara online untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat.

## **B. MEDIA SOSIAL**

Dengan adanya media sosial memungkinkan banyak calon pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk melalui internet, dan memungkinkan para pembeli untuk selalu memantau dan mengikuti media sosial atau akun-akun jual beli *online* atau *online shop*, baik akun Instagram, Youtube, Facebook, Twiteer, Line atau akun-akun yang lain yang dikelola.

Model promosi melalui media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan diadakan pelatihan promosi melalui media sosial peserta penyuluhan nantinya dituntut lebih aktif dalam mengelola akun-akun media sosialnya agar produk yang akan dijual mampu bersaing di pasar online. Diera digital promosi produk memang tidak cukup hanya dilakukan melalui media tradisional atau pun konvensional. Media konvensional adalah media yang berbayar, misalkan iklan luar ruang, seperti baliho, *billboard*, brosur, *leaflet*, iklan di media cetak, radio, dan juga televisi. Media-media tersebut dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respon, minat beli masyarakat menurun.

Promosi yang biasanya hanya menggunakan media tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, poster atau pamflet, kini berubah menjadi promosi melalui media sosial yang bias dilakukan dimana saja kapan saja dan siapa saja, entah itu di rumah di sekolah di tempat kerja atau bahkan di tempat-tempat privasi sekalipun, dan biasa dilakukan oleh tua, muda, semua kalangan pada generasi milenial.

Perubahan metode promosi akan semakin berkembang pesat, jika media sosial tersebut dikelola dengan baik, serta menggunakan trik atau cara-cara jitu agar promosi tepat sasaran yaitu menyebarkan dengan cepat dan tepat. Segmen yang tepat tentu tidak akan membuat sia-sia promosi menggunakan media sosial.

Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi  
Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
3. Arsip  
Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi  
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
5. Simulasi Sosial  
Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.
6. Konten oleh pengguna  
Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran  
Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Kehadiran media sosial dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruangwaktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografi
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
7. Kampanye bisa dipersonalisasi.
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, kelemahan atau kekurangan dari digital marketing adalah di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing dapat di salah gunakan oleh pihak - pihak tidak bertanggung jawab.
2. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
3. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

## C. PROMOSI ONLINE

### Beberapa penempatan iklan dan promosi *online*

#### 1. Situs web

Penempatan iklan pada situs web memiliki beberapa keuntungan seperti :

- Dapat diunduh dengan cepat
- Halaman pertama mudah dipahami
- Mudah berpindah ke halaman yang lain
- Menggunakan warna dan suara yang baik

Contoh : Zalora membuat iklan dan promosi produknya dengan membuat web

#### 2. Situs Mikro

Situs mikro adalah daerah terbatas dari web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar.

Contoh : Iklan ambifure pada website youtube

#### 3. Iklan Pencari

Iklan pencari adalah iklan pencarian berbayar atau iklan berbayar per-klik, yang mempresentasikan 40% dari semua iklan *online*.

Contoh : Google

#### 4. Iklan dan video khusus internet

Iklan dan video khusus internet adalah situs konten yang dibuat pengguna seperti youtube, MySpace video, dan Google video, dimana konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang.

Contoh : Youtube, sehingga konsumen dapat meng-upload iklan milik produsen.

#### 5. Iklan tampilan

Iklan tampilan adalah kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs Web yang berkaitan.

Contoh : Kotak kecil yang disediakan google.

## 6. Iklan Antara

Iklan Antara adalah iklan yang sering dilengkapi video atau animasi yang muncul diantara perubahan pada situs *Web*.

Contoh : Advertisement saat menunggu buffering saat membuka youtube

## 7. Pemberian sponsor

Pemberian sponsor adalah mensponsori konten khusus di situs *Web* yang berisi berita, informasi keuangan, dan sebagainya.

Contoh : Podcast

## 8. Aliansi

Aliansi terjadi ketika suatu perusahaan internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain.

Contoh : Apple bekerja sama dengan BlendTec dalam melakukan pengiklanan atau promosi produk

## 9. Komunitas online

Perusahaan mensponsori komunitas online dan berkomunikasi dengan anggotanya tentang produk dan merek dari perusahaan tersebut.

Contoh : Komunitas online shop indonesia

## 10. E-Mail

Beberapa panduan penting untuk melakukan pemasaran melalui E-mail.

- Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon.
- Mempersonalisasi konten e-mail anda.
- Menawarkan sesuatu yang tidak didapatkan pelanggan melalui surat langsung.
- Mempermudah pelanggan “untuk berhenti berlanggan”.

## 11. Pemasaran *mobile*

Pemasaran *mobile* adalah pemasaran yang dilakukan dengan memasang iklan pada situs *web mobile*.

Contoh : Saat bermain *game* dari *mobile* muncul iklan kotak yang muncul.

#### D. PERILAKU KONSUMEN

Dengan perubahan perilaku konsumen dan masyarakat luar yang saat ini lebih condong mencari informasi secara online atau melalui media sosial, maka perlu diadakan pelatihan untuk UMKM bagaimana cara berkomunikasi yang baik serta bagaimana memulai suatu usaha melalui media sosial yang selama ini disebut bisnis online atau digital marketing. Karena dengan komunikasi yang baik pula maka kita mampu menghadapi persaingan bisnis serta mampu menawarkan produk melalui media sosial dengan baik dan benar. Selain komunikasi yang baik dan benar, media sosial memang merupakan bagian penting untuk mensukseskan dalam penyebaran berita atau informasi. Dengan demikian kita dengan mudah melacak dan mengukur hasil kinerja dari setiap perkembangan usaha kita dan dengan cepat dapat diketahui tingkat respon masyarakat atau calon konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tercermin dalam pengambilan keputusan pembelian, secara umum dengan situasi pandemik ini konsumen akan termotivasi untuk berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahapan keputusan karena adanya risiko kesehatan yang berhubungan dengan penularan Covid-19 serta situasi pembatasan sosial. Perubahan perilaku dapat dilihat dalam tiga perspektif pengambilan keputusan yaitu Rasional, Eksperiensial dan Behavioral. Penularan Covid-19 terjadi akibat interaksi jarak dekat. Sehingga akan sangat mudah tersebar di dalam kerumunan.

Dengan alasan takut tertular Covid-19 konsumen menjadi enggan pergi ke bioskop ataupun ke tempat konser musik. Dalam situasi ini untuk memuaskan hasratnya konsumen lebih memilih menikmati di rumah dan mengubah keputusan pembelannya yang semula dari pembelian dengan tradisional menjadi pembelian secara *online*. Mengutip dari pernyataan Hermawan Kartajaya bahwa seorang profesional memandang krisis sebagai sebuah bahaya sementara seorang wirausaha memandang krisis sebagai sebuah peluang.

Perubahan perilaku konsumen dalam kondisi pandemi Covid-19 terlihat jelas pada masa ini banyaknya pembelian secara *online* serta pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha juga melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya selama pandemi Covid-19, termasuk keterampilan dalam menggunakan teknologi digital sebagai

media perdagangan strategis saat ini. Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (E.R., 2017). Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (E.R., 2017). Menurut Wikipedia, Media Sosial adalah sebuah media online, dengan penggunanya (*user*) dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Jenis – jenis media sosial yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat, meliputi: Facebook, Instagram, Blog, BBM Line, Whatsupp. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial.

Dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan kemauan, serta niat para pelaku usaha atau UMKM dan masyarakat, maka akan terwujud dalam perilaku kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil setiap langkah kedepan agar komunitas baik anggota maupun kelompoknya mampu bersaing di masyarakat luas. Dengan terwujudnya anggota yang terampil serta mempunyai keahlian, baik dalam komunikasi maupun dalam bidang *digital marketing* maka akan dapat pula meningkatkan taraf hidup para pelaku usaha mikro dan masyarakat pada umumnya terlebih pada masa pandemi Covid-19 ini maupun di masa yang akan datang.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografi. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur. Misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*. Kampanye bisa dipersonalisasi. Bisa melakukan *engagement* atau

meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya: mudah ditiru oleh pesaing dapat di salah gunakan oleh pihak - pihak tidak bertanggung jawab Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Sistem *online shopping* pertama kali dimulai pada tahun 1994 oleh German company Intershop, diikuti oleh Amazon pada tahun 1995 dan e-Bay pada tahun 1996 (Wijaya & Jasfar, 2014). *Online shopping* merupakan media dalam berbelanja dengan tuntutan baru dari konsumen. Semua konsumen memiliki keinginan dan tuntutan untuk produk mereka sendiri sehingga penting untuk penjual *online* mengidentifikasi dan mengetahui konsumen online (Antow, 2016). Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dapat menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang berbelanja beberapa kebutuhannya secara *online*, dengan demikian muncul berbagai *online shop* yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. *Online shop* dapat dikatakan sebagai pusat perbelanjaan dengan jumlah penjualan yang meningkat di setiap tahunnya (Antow, 2016). *Online shop* yang terus muncul seiring perkembangan waktu adalah online shop bisnis *fashion*, yang meliputi: pakaian, kaos, jilbab, make up.

## E. PERAN UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah pandemi yang terjadi saat ini melanda dunia khususnya Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Sejak diberlakukannya PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang dilakukan pemerintah setempat dikarenakan adanya penyakit

virus corona yang menyebabkan jutaan orang di seluruh dunia terjangkit virus ini ada yang meninggal, terjangkit virus ini sehingga mengharuskan si pasien yang dinyatakan positif Covid-19 harus mendapatkan perawatan intensif dikarantina di rumah sakit khusus penanggulangan Covid-19. Hal ini mempengaruhi di semua bidang usaha termasuk bidang usaha mikro kecil menengah atau yang dikenal dengan UMKM.

UMKM memiliki peran penting dalam pertahanan perekonomian bangsa. Menurut data BPS tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 62,9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. Tak hanya itu, UMKM menyerap 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dalam situasi pandemi Covid-19, posisi UMKM berpotensi untuk menguasai pasar dalam negeri saat pandemi, terutama saat kebutuhan impor tidak bisa berjalan seperti ketika situasi normal. UMKM bisa menjadi solusi memenuhi kebutuhan (*Kompas*, 6/3/2020). Upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM di sektor pangan, Kemenkop dan UKM membangun kolaborasi beberapa *platform* digital, yakni tanihub, sayurbox, ekosisi, dan modal rakyat. Ekosistem digital ini dibangun dan diharapkan menjangkau diseluruh pelaku usaha mikro kecil menengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. R. 2017. *Strategi Marketing Public Relations PT. pelabuhan Indonesia III (persero) dalam Proses Branding "Surabaya Nort Quay" sebagai Wisata Baru*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Antow, A. F. T. 2016. Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 5(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/12770>.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. 2020. Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99.
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2a), 9-16.
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. 2020. Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22-28.
- Nasrullah, R. 2015. Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- 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.

- Wijaya, M., & Jasfar, F. 2014. Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. 2020. Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169-175.
- Wijoyo, H. 2020. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.

## TENTANG PENULIS



### **Mada Faisal Akbar**

Penulis lahir di Jakarta 03-April- 1984. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Prodi Manajemen S1. Penulis berdomisili di Tangerang kota.

Terima kasih, semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Motivasi diri : Tetap Semangat dan Berinovasi



# ● Implementasi *Marketing Mix* di Era Pandemi

Oleh: Musnaini

Awal adanya pandemi Covid-19 secara tidak langsung memiliki dampak dan memicu reaksi negatif pasar pada bisnis UMKM. Sehingga menurunkan dan menghambat pertumbuhan pasar UMKM Indonesia. UMKM merupakan pilot perekonomian nasional dalam pertumbuhan ekonomi kerakyatan. Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM tidak hanya pada penurunan produksi akibat perubahan perilaku konsumen di era Covid-19, di mana konsumen tidak sebebaskan dulu melakukan aktivitas di pasar, ada aturan-aturan keamanan sterilisasi Covid yang harus di patuhi setiap orang. Transaksi UMKM semakin menurun, berakibat pada penurunan pendapatan, pengurangan jumlah tenaga kerja, dan produksi.

Indikasi ketahanan dan fleksibilitas UMKM Indonesia yang rendah dalam beradaptasi perubahan perilaku pasar dan lingkungan di era pandemi Covid-19 karena masih rendahnya adopsi digitalisasi, akses teknologi dan strategi pemasaran untuk tetap bertahan dalam bisnis UMKM. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam Peraturan Perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dengan adanya wabah Virus Corona (Covid-19) menjadi topik permasalahan di dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM). Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan.

#### **A. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Beberapa peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Peran pemerataan ekonomi rakyat
2. Peran mengurangi kemiskinan
3. Peran penyumbang devisa negara
4. Peran pemberdayaan masyarakat
5. Peran sosial kemanusiaan
6. Peran edukasi

#### **B. Kriteria Aset Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa pengertian dari UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah suatu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dengan aset maksimal sebesar Rp 50 juta dan omzet sebesar Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil adalah suatu usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu memiliki aset sebesar Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omzet sebesar Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan aset sebesar Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar dan omzet sebesar Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar.

### **C. Karakteristik Usaha Mikro, dan Kecil**

Sebelum membicarakan strategi yang tepat untuk memperkuat dan keberlanjutan UMKM. Perlu dipahami bahwa UMKM Indonesia memiliki karakteristik berupa:

1. Fleksibilitas produksi jenis produk sangat tinggi, sesuai perubahan permintaan pasar.
2. Fleksibilitas tempat usaha setiap saat dapat berpindah.
3. Manajemen usah sangat sederhana terutama administrasi, dan keuangan usaha.
4. Kompetensi sumber daya manusia masih relatif rendah.
5. Belum memiliki surat ijin usaha atau legalitas seperti NPWP, ijin usaha, IPRT, merek.
6. Tidak sensitif terhadap perubahan suku bunga.
7. Sulit untuk mendapat bantuan kredit dari perbankan.
8. Minim Tenaga kerja, hanya memiliki 1 sampai 5 orang.
9. Bisnis berskala kecil dan jarang aktivitas ekspor-impor.
10. Jumlah modal dan produksi terbatas.

### **D. Karakteristik Usaha Menengah**

Karakteristik Usaha Menengah antara lain:

1. Memiliki manajemen usaha yang lebih baik dan lebih modern.
2. Menerapkan manajemen administratif dan akuntansi.
3. Memiliki tenaga kerja yang cukup banyak dan memberikan jaminan sosial kepada para pekerja.
4. Memiliki berbagai persyaratan legalitas usaha.

Reaksi negatif adanya pandemic pada berbagai usaha UMKM dapat diatasi dengan melakukan digitalisasi dan mengubah bisnis yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam kondisi pandemi

seperti ini, para pelaku UMKM harus mampu merespon perubahan-perubahan perilaku dan pola konsumen sebagai akibat dari adanya pandemi COVID-19. Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan perilaku konsumen dimana pada kondisi seperti saat ini konsumen lebih memilih untuk belanja secara online. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang telah diterapkan oleh pemerintah selama masa pandemi covid-19 harusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan penjualan secara *online*.

Sehingga apabila pelaku usaha UMKM hanya mengandalkan toko *offline* dan tidak melakukan penyesuaian strategi pemasaran online, maka akan menyebabkan kegagalan dalam pemasaran di masa pandemi. Virus Corona atau Covid-19 dianggap berdampak signifikan terhadap berbagai lini kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi di Indonesia. Para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk bekerja di rumah atau *work from home* dan tak perlu datang ke kantor. Pemilik usaha pun mengalami kendala mengelola keuangan ketika admin pemegang kuasa keuangan absen. Begitu juga sebaliknya, admin akan kesulitan mengambil keputusan keuangan jika sang penentu kebijakan tak berada tempat usaha.

UMKM dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pengelolaan usaha berupa:

1. Kirim faktur tanpa bertemu fisik
2. Lakukan transaksi perbankan via online
3. Monitor stok barang di multi gudang jarak jauh
4. Pantau kinerja keuangan cabang usaha
5. Pantau performa bisnis secara real time
6. Kirim faktur tanpa bertemu fisik

Dalam situasi seperti saat ini, pelaku bisnis rentan melakukan penagihan atau pembayaran secara langsung kepada mitra usaha. Pasalnya, hal itu bisa meningkatkan risiko terkena Covid-19. Namun pelaku usaha punya pilihan untuk membuat dokumen pernyataan penagihan atau pembayaran secara mudah. Faktur (*invoice*) dapat dikirim atau diterima otomatis melalui email sebagai pemberitahuan resmi kepada mitra usaha untuk melakukan transaksi tanpa perlu bertemu pelanggan secara fisik.

Terkait dengan perubahan perilaku konsumen masa pandemi yang terbatas interaksi fisik dan mengurangi aktivitas yang dilakukan di luar rumah karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). UMKM akan tetap bersaing dan bertahan dengan ekosistem digital dalam kondisi pandemi Covid-19.

Langka awal bagi pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan strategi bauran pemasaran dan strategi bisnis UMKM. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan pemasaran.

Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran, Setelah mengetahui beragam strategi pemasaran yang baik, Pelaku UMKM perlu menerapkan strategi tersebut dengan tepat. Apa saja langkah yang perlu Pelaku UMKM lakukan?

### **1. Melakukan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan geografi paling mudah dilakukan. Pelaku UMKM bisa menentukan pembagian pasar berdasarkan kota dan desa, provinsi, hingga pulau. Bahkan untuk produk internasional, Pelaku UMKM bisa membagi dalam beberapa benua atau negara.

Demografi terkait dengan dinamika penduduk. Segmentasi demografis meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan lainnya. Segmentasi ini juga relatif mudah dilakukan. Contohnya, pelaku UMKM bisa menciptakan pembagian berupa pria dan wanita, dewasa dan anak-anak, hingga SMA dan kuliah. Di sisi lain, segmentasi perilaku mungkin sedikit rumit. Sebab, pelaku UMKM harus mempelajari kebiasaan masyarakat dalam membeli sebuah produk. Misalnya, apa tujuan pembelian produk (kebutuhan atau gaya hidup), bagaimana cara membelinya (datang ke toko atau online), dan masih banyak lagi. Segmentasi psikografi. Inilah yang paling rumit karena lebih spesifik. Segmentasi ini merupakan

pengembangan dari demografi dan perilaku. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki tingkat penghasilan tinggi dan sering berbelanja online, tentu akan menyukai produk yang bisa dibeli melalui website, meskipun harganya sedikit lebih mahal.

## 2. Menentukan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah membagi pasar sesuai segmennya, langkah penerapan strategi pemasaran selanjutnya adalah menentukan target pasar. Target pasar adalah segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk. Dengan memahami target pasar, akan lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dijual dan langkah promosi yang akan dilakukan. Target pasar yang berbeda membutuhkan konten promosi dan cara komunikasi yang berbeda pula. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga bisa mengetahui peta persaingan dengan kompetitor Pelaku UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM bisa melakukan perhitungan apakah menguntungkan untuk melakukan penetrasi pada target pasar tertentu.

## 3. *Market Positioning*

Bahkan pada target pasar yang spesifik pun, pelaku UMKM bisa saja menemukan kompetisi yang ketat. Kondisi ini tentu akan menuntut pelaku UMKM melakukan perang harga yang kurang menguntungkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi yang ketiga yaitu *positioning*. Secara sederhana, *market positioning* merupakan strategi pemasaran untuk menunjukkan produk pelaku UMKM beda dari yang lain. Salah satu caranya adalah membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Kesadaran akan merek dapat memberikan beberapa manfaat seperti kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal.

Implementasi digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya. Membangun bisnis dengan menentukan segmentasi target pasar yang jelas dan menciptakan produk yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen, membangun merek atau logo usaha yang menggambarkan dan menjadi identitas dari *brand* setiap UMKM.

## E. Penerapan *Marketing Mix* untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.



Berikut dijelaskan secara singkat bauran pemasaran 7 P, yaitu:

### 1. Produk (*Products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Fokus dalam strategi *marketing mix*, yaitu harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

### 2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membayar sejumlah nominal yang ditetapkan jika menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Fokus pada bagaimana caranya agar dapat membuat

pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapatkan.

### 3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

### 4. Promosi (*Promotions*)

Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

### 5. Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. SDM berkualitas dan sesuai dengan klasifikasi kebutuhan usaha berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. SDM karyawan dengan *performance* dan etika yang tinggi atau rendah akan berpengaruh dalam mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

## 6. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen.

## 7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Desain, interior, dan penataan ruangan tentu akan memengaruhi mood dan kenyamanan konsumen atau pengunjung.

Di era digital saat ini, berinteraksi dengan konsumen banyak dilakukan melalui media sosial. Strategi ini dilakukan dengan berusaha menargetkan aspek emosional konsumen dan mengaitkan brand. Pendekatan pemasaran dipersonalisasi sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen.

Sementara dari sisi digital, pelaku usaha didorong untuk mengoptimalkan media sosial yang dimiliki. Mulai dari membuat konten yang menarik baik dari segi visual ataupun *caption* produk yang relevan, memanfaatkan *website* untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, memaksimalkan penjualan melalui *market place* dan *e-commerce* untuk memperluas pasar, dan membangun emotional engagement untuk mewujudkan konsumen yang loyal.

## F. Penerapan *Digital Marketing* untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pasar konsumen Indonesia telah memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat *mobile phone*.

Penggunaan strategi *digital marketing* justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau *target market* serta jangkauannya yang luas. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan kebutuhan dan diperlukan sumber daya untuk mengelola kontennya. Ada lima karakteristik *social media* yaitu:

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.[1] Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.[2] Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

## **G. Penyesuaian Strategi Pemasaran Digital intuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

Pada kondisi pandemi Covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap bersaing dan

bisa bertahan di masa sulit ini. Berbagai strategi diterapkan dalam upaya mempertahankan bisnis di saat sulit karena pandemi Covid-19. Memperkuat posisi usaha UMKM dalam masa pandemi dengan memperbaiki kualitas produk dan layanan, memanfaatkan teknologi dengan optimal, persiapkan Bisnis untuk Lebih Berkembang. Kekuatan UMKM terletak pada pemasaran produk di tengah pandemi Covid-19 ini juga dapat dilakukan melakukan penargetan konsumen yang tepat, tingkatkan aplikasi dan konten online, pastikan keamanan produk, meningkatkan promosi penjualan, berkomunikasi dengan pelanggan di berbagai media, targetkan pelanggan setia, strategi pemasaran yang relevan.

Pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran digital UMKM dengan menggunakan database pelanggan untuk selalu mengomunikasikan promosi yang ada melalui e-mail, SMS, ataupun WhatsApp. Untuk kunjungan fisik, bertransaksi non-tunai dengan menggunakan debit atau digital payment, seperti ISAKU, e-money. UMKM bisa memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran. Di tengah himbuan menjaga social distancing, media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau usaha. Untuk UMKM yang berjualan di sektor makanan bisa menjual makanannya menggunakan Fitur layanan siap antar yaitu GoFood atau GrabFood, Lazada, Bibli.com, dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu. Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/internet.

Di masa pandemi Covid-19 pelaku usaha mikro kecil menengah banyak yang harus merubah strategi penjualannya secara drastis. Lakukan transaksi perbankan via *online*. Dalam proses bisnis, para pelaku usaha tak terlepas dari aktivitas transaksi perbankan. Untuk menghindari risiko terkena virus Corona di ruang publik, pelaku UMKM sebaiknya menghindari kunjungan ke kantor cabang perbankan

secara langsung dan lebih memilih transaksi via *online*. Menggunakan media *online* dapat memonitor stok barang di multi gudang jarak jauh dan pantau kinerja keuangan cabang usaha. Bagi pemilik bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan unit usaha yang banyak, memeriksa kondisi bisnis di masing-masing cabang merupakan hal yang sulit dihindari. Namun wabah virus Corona atau Covid-19 saat ini menjadi ganjalan yang nyata. Untuk terhindari dari risiko penularan virus, ada baiknya pemilik usaha menahan diri untuk inspeksi langsung, melainkan cukup memonitor kinerja keuangan dari jarak jauh tanpa harus keluar ruangan dan menghampiri anak perusahaan secara langsung, risiko terkena Covid pun dapat diminimalisir.

Pantau performa bisnis secara *real time*, UMKM dapat melakukan berbagai transaksi hanya dengan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) atau tablet. Pemilik usaha dapat memantau performa bisnis secara *real time* melalui aplikasi mobile. Baik mengelola *online shop*, kafe, toko, atau bisnis lainnya, UMKM harus selalu mencari cara untuk menarik konsumen agar bisnis tetap hidup dan berkembang. Ada berbagai keunggulan menggunakan teknik pemasaran digital seperti:

1. Jangkauan luas, teknologi yang terintegrasi dalam telepon genggamnya. Membuat iklan produk secara digital menggunakan internet. Memasarkan produk atau jasa secara *online* terjangkau oleh konsumen secara luas dalam satu kali promosi. Dalam waktu singkat iklan akan sampai pada banyak orang diantara pasti ada yang akan menjadi konsumen Pelaku UMKM.
2. Mudah, strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* lebih mudah dilakukan dan diakses oleh penggunaan teknologi internet. Konsumen dapat mengakses ke toko *online* UMKM untuk melihat dan memilih produk yang ditawarkan pada situs *online*. Proses yang tidak membutuhkan waktu dan tenaga.
3. Biaya murah, penggunaan *digital marketing* menjadi cara yang murah untuk promosi dan penjualan produk dan jasa. Biaya promosi tidak dibutuhkan jika menggunakan media sosial.
4. Tepat sasaran dan efisien, pemasaran *online* di media internet lebih efisien untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmentasi khusus. Ini akan membuat promosi Pelaku UMKM tepat sasaran.

Pelaku Usaha UMKM lebih mudah berkembang dengan segmentasi pasar sasaran yang tepat.

5. Responsif, tindakan cepat untuk meningkatkan pelayanan konsumen. Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan di tengah pandemi Covid-19 harus dilakukan dengan cepat untuk menjaga kepercayaan konsumen.
6. Intensif mengkomunikasikan kualitas produk. Informasi terkait produk dan jasa secara cepat di komunikasikan kepada konsumen tanpa mengenal waktu dan wilayah pemasaran.
7. Fleksibilitas, melakukan pelayanan pesan antar langsung kepada pelanggan bisa dengan cepat di lakukan karena informasi pesanan langsung *ter-update* oleh pelaku UMKM. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Bauran pemasaran yang harus disesuaikan UMKM dalam era pandemi Covid-19 antara lain:

1. Iklan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. UMKM harus tetap intensif melakukan pengiklanan produknya. Keberhasilan periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. UMKM dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen langsung.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian potongan harga atau bonus.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok UMKM.

Penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang efektif di masa pandemic Covid-19 ini terkait:

## 1. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi *online* yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online UMKM. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) yaitu:

- a.) *Search Engine Marketing* (SEM), penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong konsumen mengakses situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.
- b.) Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan—dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan

konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

- c.) *Online PR*, memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog.
- d.) *Online partnerships*, membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.
- e.) *Interactive advertising*, penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.
- f.) *Opt-in email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.
- g.) *Social media marketing*. kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik UMKM atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun Kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

## **2. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Pola pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan

potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Di bawah ini akan di jelaskan fungsi-fungsi dari setiap strategi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM yaitu:

a. Media sosial (*Social Media*)

Media sosial (*Social Media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial merupakan berbagai aplikasi yang berbasiskan pada internet, pikiran ideologi dan teknologi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Posting di blog, tweet*, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. UMKM dengan modal yang kecil dapat melakukan pemasangan iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan yang dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat oleh konsumen.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Media sosial dalam pemasaran dapat peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen.
- 5) Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* (kualitas interaksi).

b. *E-commerce*

*E-commerce* berkembang sangat pesat tengah pandemi Covid-19 penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya penerapan protokol kesehatan Covid-19 berdampak pada perilaku konsumsi konsumen. Aktivitas konsumen banyak dilakukan di rumah, sehingga dengan *e-commerce* seluruh informasi produk dan jasa UMKM akan tersampaikan dengan media *e-commerce*. UMKM memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce* untuk menjalankan usaha dan menjangkau banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar. Pola pembelian

dari konsumen sudah bergeser, ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan perdagangan *e-commerce* sebagai pilihan yang tepat untuk para pelaku UMKM.

Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

*Digital marketing* pandemi Covid-19 menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan memikirkan ide-ide kreatif dan inovatif. Semakin pesat perkembangan era digital seperti saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini apabila ingin tetap bertahan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital.

Terdapat beberapa bentuk digital marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempublikasi video dan foto produk di sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media ini perlu disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
- 2) Menayangkan video produk yang akan dipasarkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk.
- 3) Konsumen ikut terlibat didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial.
- 4) Membentuk kesadaran merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 5) Pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang

tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

c. *Facebook Marketing*

*Facebook Marketing* merupakan aplikasi sosial media yang melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan intens dengan pelanggan (*customer relationship*). Facebook dirancang untuk mengunggah profil pelaku usaha. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh akun facebook antara lain: *fan page* facebook atau halaman facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik.

Aplikasi Facebook juga menyediakan segala kebutuhan pemasaran UMKM untuk beriklan menggunakan Facebook Ads. Dengan adanya *fan page* membuka kesempatan pemilik akun terhubung kepada konsumen dan calon konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan mengembangkannya. Fitur yang ditawarkan facebook terkait dengan promosi, yaitu Facebook Ads (iklan facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan target pasar sasaran, memotivasi, membuat konsumen tertarik, menarik perhatian mereka, dan melakukan transaksi. Saat ini fitur Facebook for Business dilengkapi dengan aplikasi WhatsApp Business yang memudahkan pemilik akun facebook dapat berinteraksi intens dengan konsumen sasaran.

d. *Instagram Marketing*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, dan memungkinkan teman di Facebook

bisa mem-follow akun Instagram yang terkait dengan Facebook. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Untuk memasarkan produk dan jasa UMKM cukup efektif dan difasilitasi kemudahan konsumen mengikuti akun instagram pelaku usaha. Berikut jenis instagram yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM:

*Instagram Handbook* dengan memuat fitur: 1.) *Hashtag*. Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol #. Fitur pagar (#) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu; 2.) *Lokasi (Geotag)*. *Smartphone* telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar; 3.) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram; 4.) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya; 5.) *Like*. Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengikut instagram menyukai unggahan foto, video atau informasi-informasi yang ada dalam instagram; 6.) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan; 7.) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Fitur-fitur Sosial Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. fitur penggunaan Instagram meliputi:

- 1) *Feed*. Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

- 2) *Popular “tab”*. Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian *username* dan *hashtag*.
- 3) *News and Updates*. Dengan Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan *like* atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.
- 4) *Like, Comment, Bookmark*. *Like* atau *comment* pada Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu unggahan, maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* ditPelaku UMKMi dengan muncul simbol *love* pada layar dan *comment* jika ingin berinteraksi dengan para pengikut dan pengguna lain. Kelemahan dalam Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk *download*, namun apabila menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur *bookmark* atau simpan.
- 5) *Your Profile*. Profil dapat dilihat pada ikon *user*, di pojok kanan bawah. Pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto dan video yang pernah diunggah.
- 6) *Posting*. Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi *filter* bawaan dari Instagram agar terlihat menarik.
- 2) Instagram mempunyai fitur tambahan yakni Instagram Stories. Fitur ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di *profile grid* atau dalam Instagram feed. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan *brand* dengan membagi konten dibalik layar (*behind-the-scenes*). Dengan Insta stories, *brand* memiliki peluang untuk membawa *followers* ke dalam sebuah

perjalanan dan menceritakan kisah dibalik postingan *feed stories*.

## **Mengapa Pelaku UMKM Memerlukan Strategi Pemasaran Online?**

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Jadi Pelaku UMKM tidak bisa serta merta memasarkan produk kepada semua orang. Pelaku UMKM memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar menjadi konsumen.

Selain berfungsi untuk mengantarkan pelaku UMKM pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi pelaku UMKM dengan tim. Strategi pemasaran sendiri ada banyak jenisnya dan yang akan kami bahas di artikel ini adalah strategi pemasaran online.

## **Tujuan Strategi Pemasaran**

Memahami apa itu strategi pemasaran saja mungkin belum cukup meyakinkan Pelaku UMKM bahwa ini hal yang sangat penting. Karena itu, Pelaku UMKM perlu mengetahui tujuan strategi pemasaran. Kenapa?

Alasannya, strategi pemasaran akan membawa perusahaan Pelaku UMKM menuju ke arah yang tepat. Berikut beberapa tujuan strategi pemasaran:

1. Mempercepat pertumbuhan perusahaan.
2. Membangun reputasi.
3. Meningkatkan *brand awareness*.
4. Membidik pangsa pasar yang tepat.
5. Memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

Setelah mengetahui tujuan strategi pemasaran, berikutnya adalah memahami alasan Pelaku UMKM harus menggunakannya. Kami akan membahas lebih jauh pada poin berikutnya.

### Mengapa Pelaku UMKM Memerlukan Strategi Pemasaran Online?

Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan secara *online*. Dari memanfaatkan blog dan media sosial sampai menggunakan situs kupon. Baik perusahaan besar maupun bisnis skala kecil harus menguasai strategi pemasaran online karena penduduk Indonesia yang hampir lebih dari setengahnya sudah dapat dijangkau melalui internet.

Pelaku UMKM bisa menjangkau calon konsumen pelaku UMKM di seluruh Indonesia melalui Google, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan berbagai platform *online* lainnya. Berikut lima alasan mengapa bisnis harus menerapkan strategi pemasaran online:

#### 1. Menjangkau 140 Juta Penduduk Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia yang sudah mendapatkan akses internet selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Google, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet Indonesia sudah mencapai 56 persen atau sekitar 140 juta orang.

Menurut Napoleoncat.com, dari 140 juta orang tersebut, sekitar 128 juta orang sudah terhubung dengan Facebook dan 60 juta orang sudah memiliki Instagram. Pelaku UMKM bisa menjangkau ratusan juta orang tersebut melalui strategi pemasaran online.

#### 2. Mudah

Mungkin strategi pemasaran online masih asing bagi sebagian orang. Meskipun masih asing, bukan berarti Pelaku UMKM bisa mengabaikannya. Sebab strategi pemasaran lebih mudah dari yang Pelaku UMKM kira. Selain itu, tersedia banyak tutorial dan forum diskusi yang membahas tentang pemasaran online. Salah satunya adalah artikel ini. Artikel ini akan membantu Pelaku UMKM menyusun strategi pemasaran online UKM Pelaku UMKM.

#### 3. Target Lebih Spesifik

UKM pelaku UMKM butuh jangkauan luas dari Sabang sampai Merauke? Jangkauan lokasi bisa Pelaku UMKM perluas di seluruh Indonesia. Bisnis Pelaku UMKM hanya membutuhkan jangkauan lokasi di kota atau provinsi tertentu? Pelaku UMKM bisa mempersempit jangkauan lokasi iklan sehingga target audiens lebih spesifik.

Pelaku UMKM juga bisa mengatur iklan untuk tampil di perangkat apa saja. Orang-orang mengakses mesin pencari melalui berbagai perangkat, dari desktop, tablet, hingga smartphone. Pelaku UMKM bisa mengatur iklan pelaku UMKM untuk tampil di ketiga perangkat sekaligus atau memilih beberapa perangkat yang ada.

Selain mengatur jangkauan lokasi dan perangkat, pelaku UMKM juga bisa mengatur waktu munculnya iklan. Jadi pelaku UMKM bisa mengatur iklan pelaku UMKM untuk tampil di hari apa saja dan dari jam berapa sampai jam berapa. Pelaku UMKM juga dapat mengatur spesifikasi target audiens sesuai dengan kebutuhan UKM Pelaku UMKM. Misalnya, UKM Pelaku UMKM memproduksi tas perempuan. Pelaku UMKM bisa mengatur iklan untuk tampil pada target audiens perempuan di usia tertentu.

#### 4. Terukur

Kelebihan lain dari strategi pemasaran online adalah mudah untuk diukur. Ketika memasang iklan di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, pelaku UMKM juga akan mendapatkan laporan performa iklan yang pelaku UMKM pasang. Berapa orang yang berhasil dijangkau, seberapa efektif iklan yang Pelaku UMKM pasang, pelaku UMKM akan mendapatkan laporan lengkapnya. Jadi pelaku UMKM bisa mengevaluasi pemasaran online pelaku UMKM dan memperbaikinya di strategi selanjutnya.

#### 5. Biaya Minim

Menerapkan strategi pemasaran online bukan berarti tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Namun, biaya yang pelaku UMKM habiskan untuk strategi pemasaran *online* akan menghasilkan *revenue* yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Selain itu, beberapa strategi pemasaran online bahkan memungkinkan Pelaku UMKM untuk berinvestasi jangka panjang untuk promosi. Misalnya, melalui blog Pelaku UMKM bisa mendapatkan trafik yang stabil setiap bulannya ke website Pelaku UMKM. Biaya untuk iklan di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads pun dapat disesuaikan dengan kemampuan anggaran UKM pelaku UMKM.

## **11+ Strategi Pemasaran Efektif Beserta Contohnya**

Ada banyak strategi promosi atau pemasaran yang dapat pelaku UMKM terapkan untuk bisnis UKM pelaku UMKM. Kami merangkum 11 strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan untuk UKM Pelaku UMKM. Berikut adalah 11 strategi pemasaran ampuh untuk kesuksesan UKM:

### **1. Tentukan Tujuan dan Anggaran**

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah menentukan tujuan *marketing* dan menyusun anggaran untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan apa yang ingin Pelaku UMKM capai. Tujuan dari strategi pemasaran bisa berbeda-beda tergantung situasi UKM masing-masing. Beberapa contoh tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *conversion*, atau meningkatkan *revenue*.

Selain tujuan, pelaku UMKM juga perlu menyusun anggaran. Mengapa anggaran begitu penting dalam strategi pemasaran? Mungkin sebagian orang berpikir *posting* di media sosial saja sudah cukup, tanpa perlu mengeluarkan dana.

Sayangnya pemikiran seperti itu harus pelaku UMKM buang jauh-jauh jika ingin mendapatkan hasil maksimal dari strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus bersedia untuk mengeluarkan dana untuk iklan di Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, atau platform iklan online lainnya.

Memanfaatkan *feed* media sosial saja tidak cukup untuk menarik calon konsumen. Terlebih lagi algoritma media sosial yang terus berubah membuat *postingan* pelaku UMKM di media sosial terlewat oleh calon konsumen. Selain itu, biaya untuk iklan *online* bisa disesuaikan dengan anggaran yang pelaku UMKM miliki. Sebab kebanyakan platform online menerapkan *pay per click* di mana pelaku UMKM bisa mengatur anggaran iklan sesuai kemampuan bisnis dan sesuai luas jangkauan target audiens. Jadi pelaku UMKM tidak akan terbebani oleh biaya iklan yang tinggi.

### **2. Manfaatkan Google Bisnisku**

Google Bisnisku adalah fitur untuk pemilik bisnis yang berguna untuk mempermudah calon konsumen untuk mengetahui informasi lengkap bisnisnya. Dari nama bisnis, alamat perusahaan,

nomor telepon perusahaan, alamat email perusahaan, jam operasional, *website* perusahaan, foto kantor, hingga *review* pelanggan.

Dengan mendaftarkan bisnis pelaku UMKM di Google Bisnisku, kantor, restoran, atau perusahaan pelaku UMKM otomatis muncul di Google Maps. Pelanggan yang ingin datang ke tempat bisnis pelaku UMKM akan mudah menuju lokasi dengan bantuan Google Maps.

Meskipun terlihat sepele, Google Bisnisku memiliki banyak manfaat. Dari bisnis muncul di Google Maps, *review* pelanggan, hingga media komunikasi bagi para pelanggan. Jadi pastikan bisnis pelaku UMKM terdaftar di Google Bisnisku. Untuk penjelasan lengkapnya, pelaku UMKM dapat membaca artikel [Cara Daftar dan Verifikasi Google Bisnisku](#).

### 3. Tentukan Satu Kanal Media Sosial Utama

Banyak pilihan media sosial yang dapat pelaku UMKM manfaatkan untuk strategi pemasaran. Ada Facebook, Instagram, Twitter, LINE, Pinterest, LinkedIn, hingga YouTube. Apakah UKM Pelaku UMKM harus aktif di semua media sosial? Tentu tidak.

Bisa jadi sebuah bisnis perlu melakukan kampanye media sosial di Instagram, Facebook, dan Twitter. Sedangkan bisnis lainnya mungkin hanya perlu menggunakan Instagram saja. Mungkin bisnis Pelaku UMKM perlu melakukan pemasaran media sosial di Instagram, LinkedIn, dan LINE.

Bagaimana menentukan media sosial yang cocok untuk bisnis Pelaku UMKM? Jawabannya adalah riset. Pelaku UMKM perlu melakukan riset audiens untuk menentukan media sosial mana yang paling cocok untuk bisnis pelaku UMKM.

Salah satu cara metode riset audiens yang efektif adalah teknik Bulls Eye yang dikembangkan oleh Gabriel Weinberg dan Justin Mares untuk memetakan strategi pemasaran di media sosial. Teknik Bulls Eye terdiri dari lima langkah, yaitu Brainstorming, Rank, Prioritize, Test, dan Focus On. Penjelasan lengkapnya dapat pelaku UMKM baca di artikel [Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online](#).

#### 4. *Email Marketing*

Beberapa orang mungkin menganggap *email marketing* sebagai spam yang berpotensi mengganggu konsumen. Namun, fakta berkata sebaliknya, penggunaan *email marketing* terus meningkat setiap tahunnya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey and Company menunjukkan bahwa *email marketing* 40 kali lebih efektif untuk memperoleh konsumen dibandingkan Facebook dan Twitter. Efektivitas yang tinggi ini mungkin disebabkan perusahaan dapat menjangkau konsumen di area personal mereka, yaitu kotak masuk email.

Konsumen bersedia untuk menjadi berlangganan *email marketing* atau *newsletter* jika ada penawaran yang diberikan. Penawaran tersebut bisa berupa kupon atau diskon spesial. Menurut penelitian sebanyak 65 persen konsumen mendapatkan kupon diskon dari *email marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *email marketing* mendorong konsumen untuk berbelanja baik *online* maupun langsung ke toko.

#### 5. *Terapkan Content Marketing*

*Content marketing* adalah teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen.

Salah satu media utama untuk menjalankan *content marketing* adalah blog. Blog bisa berguna untuk mendapatkan trafik tinggi melalui pencarian organik. Blog perusahaan adalah tempat Pelaku UMKM untuk menunjukkan kepada calon pelanggan potensial bahwa Pelaku UMKM memang benar-benar ahli di industri yang pelaku UMKM geluti.

Selain itu, pelaku UMKM juga bisa menggunakan sebuah *microsite*. *Website* mini ini penting untuk membantu pelaku UMKM membuat sebuah kampanye pemasaran yang lebih fokus dan unik.

#### 6. *Bagikan Konten yang Relevan, Penting, dan Konsisten*

Seperti yang sudah disebutkan di poin sebelumnya, konten yang pelaku UMKM bagikan harus memenuhi tiga syarat, yaitu

relevan, penting, dan konsisten. Pertama, pelaku UMKM harus membuat konten yang relevan dengan bisnis pelaku UMKM. Misalnya, pelaku UMKM mengelola bisnis *fashion*. Maka pelaku UMKM perlu membuat konten yang berkaitan dengan *fashion*.

Kedua, relevan saja tidak cukup. Pelaku UMKM juga perlu mempertimbangkan apakah konten tersebut penting atau tidak untuk diketahui target audiens. Buatlah skala prioritas berisi topik-topik yang relevan untuk target audiens. Urutkan dari yang terpenting hingga topik yang kurang penting. Terakhir, dalam *content marketing*, pelaku UMKM tidak bisa mengusulkan satu konten saja untuk menarik perhatian audiens. Diperlukan banyak konten untuk akhirnya pelaku UMKM bisa merasakan manfaat *content marketing* untuk bisnis pelaku UMKM.

## 7. Riset *Keyword*

Riset *keyword* ini berfungsi untuk menentukan kata kunci apa yang relevan untuk blog atau website Pelaku UMKM. Memilih kata kunci yang tepat ini penting karena akan berpengaruh pada performa blog atau website Pelaku UMKM di hasil pencarian. Setiap penulis blog maupun website harus mengetahui apa yang sering dicari oleh orang-orang di mesin pencari agar konten yang ditulisnya relevan dan bermanfaat untuk para pencari.

Terdapat banyak perusahaan yang menyediakan layanan riset *keyword*, baik berbayar maupun gratis. Penjelasan lengkapnya dapat Pelaku UMKM baca di artikel [9 Cara Riset \*Keyword\* untuk Blog dan Website](#).

## 8. Optimasi SEO

Agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan di Google, *website* UKM pelaku UMKM harus berada di halaman pertama hasil pencarian. Pelaku UMKM harus bersaing dengan ribuan atau bahkan puluhan ribu *website* lain untuk mendapatkan peringkat pertama di Google. Lalu bagaimana caranya agar *website* pelaku UMKM muncul di halaman pertama hasil pencarian Google.

Banyak langkah yang harus dilakukan dalam optimasi SEO. Optimasi SEO sendiri terbagi menjadi dua, yaitu SEO *on page* dan SEO *off page*. Optimasi SEO *on page* adalah optimasi yang diterapkan pada konten yang diterbitkan. Sedangkan optimasi SEO

*off page* adalah optimasi yang diterapkan di balik layar *website* seperti *backlink*. Penjelasan lengkapnya dapat pelaku UMKM baca di artikel [Cara Optimasi SEO On Page](#) dan [Cara Optimasi SEO Off Page](#).

## 9. Manfaatkan *Paid Search*

Sejak ditemukan mesin pencari *online*, siapapun bisa menemukan apa saja di dunia maya, dari jurnal ilmiah hingga alat rumah tangga. Keberadaan mesin pencari *online* seperti Google pun merubah perilaku konsumen, di mana konsumen saat ini bisa mencari produk di Google terlebih dahulu sebelum membelinya. Google menyebut keadaan ini sebagai *Zero Moment of Truth* (ZMOT).

Sebenarnya, *paid search* dapat ditemukan di semua mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing. Namun, Google adalah platform terbesar untuk *paid search*. Google menyediakan layanan *paid search* melalui Google Ads yang sebelumnya dikenal dengan Google AdWords. Dengan Google Ads, Pelaku UMKM bisa mengatur jangkauan dan spesifikasi audiens yang ditargetkan. Langkah-langkah lengkapnya dapat Pelaku UMKM baca di artikel [cara menggunakan Google AdWords](#).

## 10. Gunakan Social Media Ads

Jangkauan di media sosial tidak hanya didapatkan melalui jangkauan organik saja. Pelaku UMKM juga bisa memanfaatkan layanan *ads* masing-masing platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan *posting-an* media sosial pelaku UMKM.

Terlebih lagi *timeline* media sosial seperti Instagram dan Facebook menerapkan sistem acak, bukan lagi berdasarkan waktu *posting*. Hal ini bisa menyebabkan konten media sosial pelaku UMKM terlewat. Pelaku UMKM bisa mengatasinya dengan menggunakan layanan *ads*. Untuk itu Pelaku UMKM bisa memanfaatkan layanan *ads* media sosial. Membuat *ads* sangatlah mudah. Pelaku UMKM bisa mengikuti panduan [cara membuat Facebook Ads](#) dan [cara membuat Instagram Ads](#).

## 11. Manfaatkan Situs Kupon

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs kupon terpercaya seperti Picodi dan iPrice. Situs kupon tidak hanya berguna bagi konsumen yang mencari kupon diskon, tetapi juga berguna bagi para pemilik UKM untuk mempromosikan bisnisnya.

Tujuan utama menempatkan kupon di situs seperti Picodi dan iPrice bukan penjualan, tetapi meningkatkan *brand awareness*. Semakin menarik diskon yang pelaku UMKM tawarkan, semakin banyak orang yang akan menggunakan kupon pelaku UMKM. Dengan begitu semakin banyak orang yang mencoba produk pelaku UMKM. Jika produk pelaku UMKM berhasil memuaskan konsumen, mereka tidak perlu kupon lagi.

## 12. Bangun Relasi

Selain membangun strategi pemasaran di platform-platform di atas, pelaku UMKM juga perlu membangun relasi dengan orang-orang di industri pelaku UMKM. Bergabunglah dengan grup Facebook atau Facebook yang berkaitan dengan bisnis pelaku UMKM. Jadilah pembicara atau sponsor di seminar dan acara yang berkaitan dengan industri pelaku UMKM. Dengan begitu pelaku UMKM bisa mendapatkan informasi mengenai perkembangan di industri tersebut.

## 13. Maksimalkan Alat Promosi Cetak

Meskipun saat ini strategi *marketing online* sudah dilakukan oleh sebagian besar bisnis, namun masih banyak promosi *offline* yang masih efektif di era digital sekarang ini. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan alat promosi cetak seperti kartu nama, *flyer* atau brosur. Alat promosi cetak membantu meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan reputasi perusahaan pelaku UMKM. Karena tidak semua orang mengakses internet dan tentunya dengan alat promosi cetak akan membuat bisnis pelaku UMKM lebih terpercaya.

Pemasaran atau promosi tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Diperlukan perencanaan strategi yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Diharapkan 11 strategi pemasaran di atas dapat membantu pelaku UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran untuk bisnis pelaku UMKM.

## DAFTAR PUSSTAKA

- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. 2020. Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. 2020. Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4128-4135.
- Wijoyo, H., Santamoko, R., Muliansyah, D., Yonata, H., & Handoko, A. L. 2020). The Development of Affective Learning Model to Improve Student's Emotional Quotient. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 9292-9297.
- Wijoyo, H. 2020. Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.

## TENTANG PENULIS



**Musnaini** is a lecturer in Management Departement of Faculty of Economics and Business, and Master of Management of Universitas Jambi, Indonesia. Mrs.Musnaini holds a Bachelor of Economic Science degree in Financial Management from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara Malang, Masters in Marketing Strategic from Brawijaya University, Malang, Indonesia and Doctoral in Marketing of Economic Science from Airlangga University Surabaya, Indonesia. Musnaini is the managing member of The Small Business Strategy Group, Indonesia Marketing Associate Member, and member of Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. She has been recognized as a professional management consultant with over 3 years of experience in working with closely-Palm Plantation Industry. she has taught courses in entrepreneurship, management and corporate entrepreneurship and innovation for small business enterprise. Mrs. Musnaini served as member of the Expertise Team in Economic and Finance Comittee of DPRD Jambi Province, Indonesia. Musnaini's publications appeared in *Int. J. Business And Globalisation*; *Scientific Journal Of Ppi-UKM*; *Journal Of Social Sciences And Humanities*; *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* / Tahun 4, No. 2, Agustus 2011.

*Email* : [musnaini@unja.ac.id](mailto:musnaini@unja.ac.id) ; *Mobile*

*Phone* : +6281366526750

*Adress* Kampus Pinang Masak, Fakultas Ekonomi dan bisnis Jl. Jambi - Muara Bulian No.Km. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36122, Indonesia.

*Id Scopus* <https://orcid.org/0000-0002-6481-1502>

# E-Commerce

## Solusi UMKM

Oleh: Nia Anggraini, S.E., M.Si.

### A. SEJARAH E-COMMERCE

*E-commerce* hadir dikarenakan kemunculan internet terus berkembang. Dengan perkembangan ARPAnet, diikuti pula dengan kerja sama jaringan militer dengan kaum pendidik, dan eksperimen NASA mengenai jaringan komputer, jaringan ini mulai menghubungkan satu dengan yang lain (*interconnected*), inilah awal dipakai istilah "Internet". Mulanya internet ialah koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada Tahun 1969 ketika suatu kelompok peneliti di Departemen Pertahanan Amerika bekerjasama dengan empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Kerjasama dilakukan untuk membuat jaringan berkomunikasi antar satu dengan lain mengenai proyek-proyek pemerintah. Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet-ARPA merupakan singkatan dari *Advanced Research Project Agency*, merupakan bagian dari Departemen Keamanan AS. Tiga tahun setelah itu, lebih dari lima puluh universitas dan agensi-agensi militer terhubung bersama-sama dalam jaringan (*network*), jaringan komputer lain mulai muncul disekitar negara bagian dan dunia.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dapat menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet tentunya memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun produsen atau distributor, contohnya dalam hal akses 24 jam sehari; efisiensi; alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas; kenyamanan; kecepatan data; personalisasi; sumber informasi dan teknologi yang potensial. Internet dalam lingkup bisnis membawa dampak transformasional yang menciptakan paradig-

ma baru dalam dunia bisnis berupa “*Digital Marketing*”. Penerapan *Electronic Commerce* di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi *Electronic fund Transfer* (EFT). Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan yang berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan EDI (*Electronic Data Interchange*). Bermula dengan transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, seperti lembaga-lembaga keuangan sampai ke *manufacturing*, ritel, jasa dan perusahaan lainnya. Terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistemnya dikenal dengan aplikasi telekomunikasi.

Tahun 1990-an di internet mulai berkembang pesat komersialisasi mencapai jutaan pelanggan, sehingga muncullah istilah baru *Electronic Commerce* atau terkenal *E-Commerce*. *Research center E-Commerce* di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang online di internet, sektor yang tumbuh cepat adalah *E-Commerce*, naik sampai 72% dari \$99,8 Milyar menjadi \$171,5 Milyar. Tahun 2006 pendapatan di Internet telah mencapai angka triliunan dollar. Alasan pesatnya perkembangan bisnis online adalah ada perkembangan jaringan protokol dan software sehingga dapat meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis. *E-Commerce* pertama sekali diperkenalkan tahun 1994 yaitu banner-elektronik digunakan untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman Website. Riset Forrester pada tahun 2003, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar. Menurut laporan lain, bulan oktober tahun 2006, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat triliun dolar US pada tahun 2011.

Berjalannya waktu, istilah “Perdagangan Elektronik” telah berubah. Awalnya perdagangan elektronik hanya sebagai pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial, misalnya pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Berkembang menjadi suatu aktivitas “Perdagangan Web” yaitu pembelian barang dan jasa dengan *World Wide Web* melalui *server* aman (HTTPS), protokol server khusus yang mengguna-

kan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Web mulai terkenal di masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis menerka *E-Commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Tapi, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa memakai dan mengembangkan situs web perdagangan ini.

Salah satu bentuk *E-Commerce* yang tergolong sederhana yaitu “Iklan Baris” yang dijumpai pada koran di dunia online. Kemudian penjual yang menggunakan sosial media atau forum beriklan, biasanya tidak langsung menyelesaikan transaksi pada *website*-nya tetapi penjual dan pembeli melakukan komunikasi langsung untuk bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus. Kemudian ada retail, yaitu jenis *E-Commerce* denganseluruh proses jual-beli -nya dijalankan dengan sistem yang diterapkan situs retail yang bersangkutan. Dengan demikian, kegiatan jual-beli di retail relatif aman, namun biasanya pilihan produk tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya berfokus ke satu-dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenka, Zalora, dan Lazada. Ada juga *E-Commerce* lainnya seperti *Marketplace*, sebagai penyedia jasa *mall online*. Membuka usaha dengan *online* dipastikan memiliki sifat, karakter, modal, dan siap dengan kejadian apapun seperti modal yang tinggi, siap menerima kerugian yang besar, jika baru membuka usaha dari awal, diharapkan untuk menjalani minimal 5 tahun kemudian dapat melihat perkembangannya, jangan mau langsung menawarkan barang atau mempromosikan barang/ dengan kata lain *endrose* kepada orang-orang *public figure* atau selebgram untuk meningkatkan value jual beli yang tinggi dengan adanya belum memiliki kualitas random pengalaman kurang dari 5 tahun, karena kunci kesuksesan adalah sabar. Perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: eBay, Amazon.com, dan PayPal. Bidang perdagangan elektronik di Indonesia sendiri mulai menggeliat sejak hadirnya usaha rintisan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik seperti Elevenia, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli.com dan masih banyak *markerplace* lainnya yang terkenal.

## B. PENGERTIAN *E-COMMERCE*

Kemajuan teknologi membentuk metode transaksi bisnis perdagangan yang dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* yaitu segala aktivitas jual beli melalui media elektronik. Sarananya meliputi televisi dan telepon, kini *E-Commerce* lebih sering terjadi melalui internet. *E-Commerce* merupakan model baru proses jual beli ataupun pertukaran barang berupa produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. *E-Commerce* juga bagian dari kegiatan bisnis melalui komunikasi digital menggunakan jaringan internet. *E-Commerce* dapat menjadi penghubung perusahaan/produsen, distributor, konsumen dan pemerintah dengan menggunakan transaksi elektronik. *E-Commerce* tentunya sudah menjadi pilihan awal orang-orang yang sibuk dan tidak sempat untuk berbelanja secara langsung ke toko ataupun pasar. Kegiatan *E-Commerce* tentunya membuat kontrak perjanjian antara pembeli dan penjual terkait dengan harga produk barang/jasa/informasi, pengirimannya dan pembayarannya. Sistem pembayaran dengan *E-Commerce* dilakukan dengan mudah sebab pembayaran dilakukan melalui sistem transfer sehingga transaksi ekonomi antara pembeli dan penjual berlangsung cepat. Selain itu, *E-Commerce* juga sebagai kegiatan antar mitra bisnis untuk berjual beli produk barang, jasa ataupun informasi melalui internet atau jaringan komputer.

*E-Commerce* erat kaitannya dengan transaksi bisnis secara digital menggunakan website yang mempermudah transaksi komersial antar organisasi, antar organisasi dengan individu. Model kegiatan *E-Commerce* yang sering dijumpai seperti aktivitas ekonomi berikut ini:

1. *Business-To-Business* (B2B) atau hubungan transaksi elektronik antar pelaku bisnis, sehingga yang menjadi konsumen dalam model ini belum tentu sebagai *end user* dari produk yang dibeli tetapi bisa sebagai *reseller* untuk menjualkan Kembali produk tersebut kepada konsumen lainnya. Contoh perusahaannya adalah Electronic City, Mbiz, Ralali. Sedangkan contoh produknya adalah perlengkapan elektronik kantor, rumah tangga dan peralatan industri; *software* dan *web hosting*; dan lain sebagainya.
2. *Business-To-Consumer* (B2C) atau hubungan transaksi elektronik antara pelaku bisnis dengan konsumen akhir (*End User*). Biasanya

konsumennya adalah pengecer. Contohnya Lazada, Blibli, Shopee, dan lainnya.

3. *Consumer-To-Consumer* (C2C) atau hubungan transaksi elektronik antar konsumen. Maka sesama konsumen dapat saling jual beli produk. Contoh *E-Commerce* dengan model ini adalah OLX, Tokopedia, Kaskus.
4. *Consumer-To-Business* (C2B) atau hubungan transaksi elektronik antara konsumen terhadap pelaku bisnis. Model *E-Commerce* ini adalah kebalikan dari C2C, contohnya seorang *freelance* yang menawarkan jasanya menggunakan *website* ataupun seorang *graphic designer* yang menawarkan dan menjual logo buaatannya kepada perusahaan bisnis.

### **C. E-COMMERCE Solusi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menyeimbangkan masalah kesenjangan sosial di masyarakat. Selain dapat menyejahterakan karena telah memproduksi suatu produk yang berpotensi meningkatnya pertumbuhan usaha masyarakat, UMKM pastinya dapat menyerap tenaga kerja dengan sangat baik. Terbukti pada saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, banyak usaha berskala besar mengalami berhentinya aktifitas usaha. Akan tetapi, UMKM kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Kemudian, selain krisis ekonomi, dunia secara global sedang dilanda oleh pandemi Covid-19. UMKM juga kiranya dapat tetap tangguh dan kuat menghadapi pandemi ini. Digitalisasi UMKM salah satu upaya yang dilakukan pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih pada bisnis digital. Kondisi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah guna menekan laju persebaran virus. Digitalisasi menjadi solusi tepat untuk beradaptasi dan mempertahankan bisnis dari gelombang pandemi. Perkembangan teknologi informasi dan internet menggeser pemasaran menjadi berbasis digital. Sehingga terjadi perubahan strategi memasarkan produk barang dan jasa dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Yaitu dengan memanfaatkan berbagai media pemasaran melalui *E-Commerce* yang telah ada untuk dapat

memasarkan produk mereka. Sebab pola konsumsi masyarakat selama masa pandemi Covid-19 beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*, kebanyakan orang takut untuk keluar rumah dan memang pemerintah menyarankan untuk *stay at home* saja jika tidak terlalu penting tidak perlu keluar rumah. *Marketplace* salah satu model *E-Commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memasarkan produknya di mana *marketplace* dapat berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual dapat langsung melayani pembelian. Semua aktivitas seperti pengelolaan *website* sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh *marketplace* yang terkenal di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan usaha melalui *E-Commerce* bagi perusahaan kecil seperti pelaku usaha UMKM memberikan fleksibilitas dalam melaksanakan kegiatan produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan dengan lebih cepat, misalnya saja pada saat pandemi Covid-19, pelanggan ataupun konsumen suatu bisnis/usaha tidak perlu susah payah untuk datang ke *outlet/workshop/stand* untuk membeli produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Produsen atau distributor cukup *posting* di *marketplace* untuk menawarkan produknya dan konsumen dapat mengajukan pertanyaan terkait produk dan melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan atau pelaku usaha UMKM tidak hanya berorientasi pada pembeli saja, tetapi kepada masyarakat luas.

Selama masa pandemi, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan *E-Commerce* yang merupakan bagian pengimplementasian konsep pemasaran, pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan berbagai cara melalui *E-Commerce* sehingga konsumen dapat menerima cepat informasi yang lengkap detail tentang produk yang ingin mereka konsumsi; memungkinkan konsumen/pelanggan untuk berbelanja kapan pun, di mana pun; memberikan lebih banyak pilihan produk pada pelanggan; pengiriman produk dapat menjadi sangat cepat; dan konsumen/pelanggan dengan tidak lama-lama membeli produk UMKM tersebut. Selain konsumen di Indonesia produk UMKM juga bisa diminati oleh konsumen luar negeri jika promosi dilakukan dengan model *E-Commerce*. Peluang dan kesempatan juga untuk pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan dapat dengan cepat mendapatkan banyak pelanggan, pemasok, dan mitra usaha terbaik di seluruh dunia.

Selama masa pandemi ini juga, *E-Commerce* memungkinkan masyarakat untuk bekerja dari rumah dan melakukan pembelian dari rumah pula, mengurangnya penyebaran virus Covid-19; Jangkauan yang luas, memungkinkan seseorang di wilayah dan negara lain dapat menikmati produk barang dan jasa yang sebelumnya sulit untuk didapatkan tetapi dapat tersedia dengan adanya *E-Commerce*.

Beberapa metode operasi lainnya yang dapat digunakan dalam *E-Commerce*, antara lain:

1. *Shipping*; metode ini merupakan cara yang umum dalam perdagangan *online*. Pelaku usaha UMKM dapat memproduksi barang sendiri, kemudian menjualnya melalui *website marketplace*. Untuk menyerahkan pesanan konsumen/pelanggan, pelaku usaha tinggal mengemas dan memberikannya kepada jasa pengiriman untuk selanjutnya diantarkan kepada *consumer/pelanggan* secara langsung.
2. *Dropshipping*; metode dengan cara pemasaran ini pelaku usaha UMKM memasarkan dan menjual produk secara mandiri. Tetapi produk barang yang didagangkan diproduksi dan disimpan oleh pihak lain. Produsen barang juga bertanggung jawab untuk mengemas dan mengirimkan setiap pesanan yang masuk. Sehingga pelaku usaha UMKM dapat mendaftarkan
3. *Wholesale*; atau produk yang ditawarkan dalam jumlah yang besar adalah metode berjualan secara grosir dengan harga satuan yang lebih rendah. *Wholesale* ini lebih ke model bisnis *E-Commerce* B2B.
4. *D2C (Direct to Consumer)*; adalah metode di mana perusahaan memproduksi dan mendistribusikan dagangannya sendiri. Di *E-Commerce*, metode ini dilakukan dengan *website* toko online, menggunakan strategi optimasi mesin pencarian (SEO) agar halaman produk dan *website* muncul di pencarian Google untuk kata kunci yang ditentukan. Dengan *D2C* pelaku UMKM mendapatkan pemasukan secara utuh karena tidak perlu membayar *marketplace* atau ritel; Dapat mengenali tren konsumen dengan *tool analytics*; memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk custom; Memudahkan testing produk, metode *D2C* membantu pelaku UMKM untuk menentukan produk-produk yang paling sesuai untuk konsumen.

5. *Private Labeling*; Memulai sebuah bisnis bukan berarti harus memproduksi barang sendiri. Bisa jadi, sudah memiliki contoh produk, tapi tidak memiliki dana untuk membuatnya dalam jumlah besar. Pelaku UMKM dapat membuat kontrak dengan perusahaan manufaktur untuk memproduksinya. Meski demikian, produk ini tetap dijual dan didistribusikan oleh bisnis Anda.
6. *White Labeling*; mirip dengan *private labeling*. Tetapi pelaku UMKM tidak meminta sebuah produsen untuk memproduksi barang yang di desain. Melainkan, bekerja sama dengan perusahaan yang menawarkan *white labeling* untuk satu atau lebih produknya. Kemudian, pelaku UMKM mendesain sendiri kemasan dan brandnya sebelum didistribusikan.

Ada metode dalam membuat suatu *E-Commerce* untuk mendukung pemasaran pelaku UMKM. Tidak mutlak menggunakan *E-Commerce* tapi melalui CMS (*Content Management System*) yaitu aplikasi yang membantu pengguna untuk membuat, mengatur, dan mengubah konten di dalam *website* tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang khusus dan database untuk menginstallnya karena sebenarnya *E-Commerce* ini hanya penamaan dan prosesnya saja. Di dalam internet banyak software CMS dan database yang *open source* sebagai pendukung dalam *E-Commerce*. Berikut daftar software CMS untuk *E-Commerce* gratis yang disarankan karena merupakan *software* paling mudah di setting dan digunakan dalam penggunaannya mengingat bahwa bisnis online yang harus sering update tiap kala waktunya. Beberapa software yang memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dapat digunakan untuk mendukung CMS pada *E-Commerce* yaitu; Magneto, Fortune3, OXID esales, Prestashop, Digistore, OpenCart, Freeway, Zen Cart, Ecommr dan Spree serta WordPress+ Wp-E-Commerce.

Selain menyusun strategi keuangan, hal yang perlu dilakukan oleh UMKM di masa pandemi yaitu menyusun strategi pemasaran digital yang memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki secara digital. Keuntungan dari pemasaran digital adalah pelaku bisnis dapat dengan mudah menghitung konversi dan mengukur keberhasilan dari strategi yang sudah disusun tersebut, memudahkan untuk menganalisa kebutuhan dan perilaku konsumen yang sesuai dengan target market. Beberapa strategi pemasaran digital yang penting

juga bisa dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan *customer engagement*, yaitu:

1. Media sosial, setiap harinya masyarakat Indonesia meluangkan waktu selama lebih dari 3 jam untuk beraktivitas pada media sosial, sehingga potensial bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen dengan lebih dekat lagi pada berbagai macam media social, seperti Facebook dan Instagram.
2. Manfaatkan layanan pesan-antar, Berdasarkan hasil penelitian Nielsen yang bertajuk “*Understanding The Online Food Delivery Market dan GoFood’s Leadership in Indonesia*” mengenai kebiasaan masyarakat kota besar terhadap layanan pesan-antar, hasilnya dari 1.000 responden, 95% diantaranya membeli makanan melalui layanan pesan-antar dalam tiga bulan terakhir. Layanan pesan-antar menjadi primadona dalam bisnis UMKM di bidang kuliner. Pada kondisi pandemi Covid-19 yang melarang masyarakat untuk *dine in* pada restoran dan juga kafe membuat masyarakat memilih untuk memesan makanan lewat layanan pesan-antar sebagai solusi memenuhi keinginan mereka. Pelaku UMKM dapat mendaftarkan bisnis kuliner mereka pada layanan pesan-antar seperti Go-Food dan Grab-Food.
3. Aplikasi Pesan, Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, penggunaan aplikasi pesan instan di Indonesia sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dari 2,500 responden, 89,35% diantaranya adalah pengguna aplikasi pesan seperti Line, WhatsApp, Telegram, serta aplikasi serupa lainnya. Aplikasi pesan instan dapat menjadi peluang UMKM untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan pendekatan yang lebih personal.
4. *Digital ads*, membuat iklan berbasis digital seperti Youtube ads, Facebook ads, dan Google ads dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta memudahkan UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.
5. Membuat *chatbot* untuk usaha UMKM tentu dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi UMKM selama pandemi. Berbagai hal mampu dilakukan oleh chatbot mulai dari memberikan layanan konsumen kapan saja hingga berbagai

informasi mengenai promosi yang tentu saja mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wijoyo, H. 2020. Digitalisasi UMKKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020*.
- Wijoyo, H., Junita, A., Kristianti, L. S., Santamoko, R., Handoko, A. L., Yonata, H., & Prasada, D. *Berdamai dengan Covid-19: true story*. LPP Balai Insan Cendekia.
- Wijoyo, H., Widiyanti. Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi-19. Seminar Nasional Kahuripan “New Normal For New Research : Inovasi Penelitian & Pengabdian Unggulan”. 24 Oktober 2020. <https://conference.kahuripan.ac.id/index.php/SNapan/article/view/10/9>

## TENTANG PENULIS



### **Nia Anggraini.**

Lahir Pekanbaru Juli 1987. Saat ini sebagai dosen tetap di STIE Persada Bunda Pekanbaru, Prodi Manajemen S1 dengan jabatan Asisten Ahli dan pengalaman mengajar 6 (enam) tahun. Tempat tinggal berdomisili di Kota Pekanbaru.

**“Mau berniat, bisa dimulai”**

---

# Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM

Oleh: Dr. Suherman, S.Kom, M.M.

Era revolusi industri 4.0 menandakan pemanfaatan maksimal kegiatan digitalisasi. Teknologi informasi dan internet merupakan menu wajib dalam keseharian. Saat ini, tentunya smartphone dan gadget bukan lagi barang mewah untuk dapat dimiliki maka sering terlihat mulai dari anak-anak di bawah umur sampai dewasa mengakses internet melalui gawai mereka, kondisi ini diperkuat lagi karena pandemi Covid-19 yang memaksa dan mengkondisikan setiap manusia di muka bumi ini untuk mendigitalisasi dirinya sesuai tuntutan pekerjaan, pendidikan dan kebutuhan lainnya.

Kebutuhan primer yang sebelumnya didengungkan yaitu sandang, pangan dan papan tetapi untuk era digital harus ditambah dengan kebutuhan kuota internet. Akses internet menyajikan banyak informasi dimulai dari ilmu pengetahuan, sampai dengan hal-hal yang terduga dan bahkan remeh temeh seperti tips-tips khusus seperti bercocok tanam, memasak, tutorial beraneka kegiatan lainnya.

Selain hal yang disebutkan di atas tentunya dapat juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis yang dimulai dari skala bisnis raksasa sampai dengan usaha mikro sekalipun. Terlihat semakin banyak kemunculan *e-commerce* yang menjadi sebuah platform jual-beli yang bisa diakses siapa saja dan dimana saja. Setiap fenomena selalu menjadikan bagaikan sekeping mata uang dengan dua sisi yang berbeda. Perkembangan teknologi ini selalu memberikan manfaat dan juga ancaman, baik untuk sekedar penggunaan ringan harian sampai dengan pengembangan bisnis.

*E-commerce* menjadikan kegiatan jual-beli menjadi semakin mudah dan dekat. Penawaran secara mudah, murah dan cepat dapat diberikan kepada pelanggan pun terdiri dari berbagai kategori produk. Sebagian besar pelanggan mereka terbantu dan tertarik dengan berbelanja melalui *e-commerce* untuk menghemat biaya, waktu untuk berkeliling mencari produk, bebas ribet dan tidak membuat energi terkuras.

Perkembangan teknologi informasi demikian pesatnya sehingga pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Inovasi untuk memenangkan persaingan pun semakin ditantang dikarenakan semakin banyaknya pesaing di usaha sejenis yang semakin kreatif dan cepat menawarkan produk mereka. Di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi agar dapat memudahkan memasarkan produknya tidak hanya dalam skala lokal tapis kala nasional bahkan internasional. Walau banyak dijumpai pelaku UMKM yang kesulitan dalam menerapkan strategi menjalankan usahanya berbasis teknologi informasi dikarenakan beberapa faktor seperti masih gaptek, tidak memiliki staf khusus di bidang teknologi informasi dan lain sebagainya.

UMKM merupakan salah satu sendi penting dari perekonomian suatu daerah maupun negara, begitu juga dengan negara Indonesia, UMKM memiliki peranan sangat penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM sangat membantu dalam penciptaan lapangan kerja baru dan banyak tercipta unit unit kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

## **A. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

### **1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

## **2. Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

## **3. Usaha Menengah**

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## B. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut adalah beberapa karakteristik khas tersebut:

1. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih *handmade*.
2. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
3. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jikapun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.
4. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
5. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan.
6. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

## C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. *Marketing mix* adalah pemasaran yang dilakukan secara berbur atau bersama-sama, dalam arti mengatur strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, atau untuk mudahnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama dalam menerapkan beberapa elemen strategi pemasaran yang ada dalam *marketing Mix*. (Kotler & Keller, 2014). *Marketing Mix* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*) merupakan pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini; 2012).
5. Sarana merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

#### **D. Digital Marketing**

*Digital marketing* menjadi pilihan bagi pelaku UMKM, beberapa perusahaan mulai berpaling dan meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan *real time* dan mudah diakses dari mana saja dan sangat cepat. Pelanggan dapat melihat produk yang disukainya dan berbagai produk yang dicarinya serta membandingkan kualitas beserta harganya secara mudah dan cepat, bebas ribet dan murah karena berbagai informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, sehingga mempermudah dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

*Digital Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Sanjaya & Tarigan, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

*Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses

pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009)

#### **E. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM**

Salah satu pemanfaatan *Digital Marketing* adalah menggunakan media sosial yang berpotensi membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). 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 merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat yang mengarah kepada penciptaan profit. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari;

1. ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. ketersediaan dukungan opini online;
9. ketersediaan tampilan testimonial;

10. ketersediaan catatan pengunjung;
11. ketersediaan penawaran khusus;
12. ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. kemudahan pencarian produk;
14. kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain;

1. target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
7. kampanye bisa dipersonalisasi;
8. bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya;

1. mudah ditiru oleh pesaing;
2. dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti;

1. terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
2. kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
3. penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
4. reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;

5. terciptanya *competitive advantage*;
6. kemudahan promosi lintas platform media sosial;
7. peningkatan popularitas merek dan produk;
8. pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

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.

## F. Penutup

Pemanfaatan teknologi informasi dan digital sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pemasaran UMKM. Berbagai upaya *digital marketing* untuk menjaring konsumen baru, memberikan kemudahan, promosi merek dan produk, menjaga kesetiaan pelanggan, dan pastinya meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan profit juga. *Digital marketing* memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk secara cepat dan tepat dan melakukan pembayaran secara *online* juga serta dapat memantau pengiriman barang yang dibelinya. Penjual dan Pembeli juga dimudahkan melalui aplikasi yang dapat memantau ketersediaan produk, membuat *preorder* dan referensi-referensi untuk sebuah produk tanpa batas waktu dan tempat.

*Digital marketing* berfungsi meningkatkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu yang berakhir pada peningkatan penjualan dan peningkatan profit pelaku usaha. *Platform* yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama *Facebook*, *Instagram*, Tokopedia, shopee, bukalapak dan masih banyak lagi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha secara gratis. Pelaku UMKM tentunya membutuhkan niat dan tekad kuat untuk memulai perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke *digital marketing* yang diharapkan UMKM dapat berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi yang dapat ikut memacu perekonomian Indonesia.

Sangat diharapkan dari tim Pengabdian Masyarakat dari kampus-kampus di Indonesia dapat memberikan pelatihan dan pendampingan

untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM. Sehingga para pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing dan dapat mengaplikasikan *Digital Marketing* sebagai sarana komunikasi dan *posting-an* menarik dari promosi produk mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- H Wijoyo, Y Cahyono, A Ariyanto, F Wongso. 2020. *Digital economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Rini, Istifa. 2012. Tesis, *Analysis of Consumer Perception and Willingness to Pay for Wagyu Steak Product*. IPB. Bogor.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.

## TENTANG PENULIS

### DATA PRIBADI

Nama : Dr. Suherman, S.Kom., M.M.  
Nama Panggilan : Heru Suherman Lim  
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 2 Nopember 1973  
Alamat : Angel Residence Blok F/6,  
Kalideres, Jakarta Barat  
Telepon : 0811-97-9268  
Alamat Email : herusuhermanlim@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1991 – 1998 : S1 Teknik Informatika di Universitas  
Bina Nusantara, Jakarta  
2003 – 2005 : S2 Magister Manajemen di  
Universitas Pelita Harapan, Jakarta  
2010 – 2015 : S3 Administrasi Pendidikan di  
Universitas Pendidikan Indonesia,  
Bandung  
2016 : Sertifikasi CPS (Certified Public  
Speaker) dari IPSA (Indonesia  
Profesional Speaker Association),  
Jakarta, 2016  
2017 : Program Pendidikan Regular  
Angkatan (PPRA) ke-56 Lembaga  
Ketahanan Nasional Republik  
Indonesia (Lemhannas RI)

### RIWAYAT PEKERJAAN

1992 - 1994 Guru SD-SMP-SMA Chandra Kusuma  
1994 - 1996 Wakil Kepala SMP Chandra Kusuma  
1996 - 1998 Ka. Sekretariat Yayasan Chandra Kusuma  
1998 - 2003 Koordinator Pendidikan Sekolah Citra Kasih  
2000 - 2008 Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan  
STMIK Buddhi  
2003 – sekarang Managing Director Mutiara Bangsa  
Group, Tangerang  
2003 - 2017 Presenter Radio Cakrawala & TVRI  
2003 - sekarang Moderator & Pembicara di beberapa  
kalangan di Indonesia  
2013 Dosen Pascasarjana Univ. Nusa  
Mandiri dan STAB Nalanda

2017 - sekarang            Dosen Pascasarjana STAB  
Smaratungga

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

2003 – 2013            Ketua Lembaga Media Komunikasi  
PP Majelis Buddhayana  
Indonesia (MBI)

2006 – sekarang        Ketua Umum Badan Koordinasi  
Sekolah Minggu Buddhis Indonesia  
(BKSMBI)

2006 – sekarang        Pengurus Pusat Paguyuban Sosial  
Marga Tionghoa Indonesia  
(PSMTI) Bidang Pendidikan, Anggota  
Dewan Pakar.

22 Des 2007            Penerima Piagam Penghargaan “Tokoh  
Pemuda & Cendekiawan  
Buddhis” dari STAB Bodhi Dharma,  
Medan

2007 – 2008  
2018 – sekarang        Penanggung jawab Program  
“Dharma for Kids” di  
Spacetoon TV  
Anggota Lembaga Sumber Daya  
Manusia PP Majelis Buddhayana  
Indonesia (MBI)

## **KARYA**

2008                    Penulis Buku “The Spirit of Dharma”

2008                    Penulis di Buku “Ayo Bangkit, Bangun Negeri  
Tercinta Indonesia” dalam rangka 100 tahun  
Kebangkitan Nasional

2009 - 2013          Pimpinan Redaksi Majalah Agama Buddha  
Indonesia “Manggala”

2010                    Penulis buku “Enjoy dalam Dharma”

2013                    Penulis buku “Gethek Kecil”



# Pemasaran Digital UMKM Di Masa Pandemi

Oleh: Suryanti

STAB Maitreyawira

[Suryanti.suryanti@sekha.kemenag.go.id](mailto:Suryanti.suryanti@sekha.kemenag.go.id)

Adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah [UMKM] yang tumbuh dan berkembang tanpa disadari memberi keuntungan sendiri bagi pelaku usahanya dan berbagai usaha mikro, selain itu di bidang ini juga mampu menyerap banyak tenaga kerja, apalagi dalam situasi saat ini hampir seluruh bangsa di dunia menghadapi kondisi yang sangat kritis dalam menghadapi wabah virus Covid-19. Namun satu sisi UMKM juga mengalami banyak kendala terutama cara produksi dan pemasaran yang masih bersifat manual (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Untuk mengatasi kendala ini maka UMKM dituntut untuk lebih paham akan penggunaan teknologi sebagai strategi dalam peningkatan penjualan dan mempertahankan pasar (Musnaini, Wijoyo, *et al.*, 2020).

Prof Klaus Schwab, Seorang ekonom dunia asal Jerman memperkenalkan Revolusi Industri 4.0. Dalam bukunya "*The Fourth Industrial Revolution*", Prof Schwab (2017) memberikan paparan tentang Revolusi Industri 4.0 yang akan mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Setiap revolusi tentunya membawakan banyak perubahan signifikan dan dampak besar yang menyertainya. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat dan cepat yang mengintegrasikan berbagai dimensi seperti fisik dan digital. Skala dan kompleksitasnya juga sangat luas karena berbagai lini terlibat di dalamnya. Perubahan bukan hanya pada bidang industri tetapi juga hampir di setiap bidang yang mencakupi ekonomi, politik, sosial, budaya dan bisa juga sampai pada tataran ketatanegaraan (Musnaini,

Jambi, *et al.*, 2020).

Peran teknologi sangat vital terutama di masa industri 4.0 di mana semua lini telah merubah cara produksi dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan (Idah & Pinilih, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi di mana nyaris sudah tiada jarak antara satu daerah dengan daerah lainnya, pelaku usaha UMKM sudah banyak menerapkan pemasaran secara *online*, dan cara seperti ini bila dilihat menjadi mutlak (wajib) bagi pelaku UMKM apabila hendak memperluas pasar dan relasi. Di samping itu dengan kehadiran startup mempercepat pertumbuhan UMKM di berbagai bidang, dan akan mengurangi jumlah pengangguran. Apalagi dalam situasi pandemi interaksi antar manusia mengalami pembatasan maka penjualan offline hampir dipastikan sulit terjadi, maka peran startup menjadi pilihan yang tepat (Krisnawati, 2018).

#### **A. STARTUP DAN UMKM**

Jika membaca istilah *startup* maka dapat diasumsikan dengan internet dan usaha (ekonomi). Namun, Ronald Widha menyatakan *Startup* tidak hanya perusahaan baru yang bersentuhan dengan teknologi, dunia maya, aplikasi atau produk tetapi bisa juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat akar rumput yang bisa mandiri tanpa bantuan korporasi-korporasi yang lebih besar dan mapan. Perkembangan bisnis *Startup* di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat dan menggembirakan. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak *founder* (pemilik) *Startup* baru bermunculan, dan tidak kurang 1.500 startup telah memainkan peran penting dalam berbagai bidang salah satunya UMKM (Krisnawati, 2018).

Kombinasi antara *startup* dan ekonomi (kolaborasi) dikenal dengan secara umum dengan istilah *Ecommerce*. *Ecommerce* adalah sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet. Bisnis

semacam ini menjadi bisnis yang sangat potensial, faktanya saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang luar biasa diutamakan. Berbagai kegiatan bisa dilakukan melalui internet, dengan adanya internet juga segala sesuatu menjadi lebih mudah dikerjakan, terlebih juga kini akses untuk internetan menjadi semakin cepat. Menilik dari sejarah *E-commerce* khususnya di Indonesia dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli/ perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia terdapat beberapa *market place* seperti bukalapak, tokopedia dan olx yang menjadi situs kegiatan bisnis *E-commerce* dengan pengakses dengan jumlah yang cukup besar. Transaksi melalui *E-Commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah. Kita hanya tinggal mengakses internet di rumah dan kita dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang kita inginkan sekaligus langsung membelinya dengan fasilitas pembayaran yang telah disediakan oleh bank (Haikal *et al.*, n.d.).

## **B. CARA PEMASARAN UMKM**

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Idah & Pinilih, 2020).

Dalam mengelola bisnis UMKM ada 4 solusi dalam mempertahankan bisnis UMKM di masa pandemi ini yaitu :

## 1. Susun strategi pemasaran

Hal ini untuk memudahkan UMKM untuk memasarkan produk dan memudahkan menganalisa produk yang di butuhkan oleh konsumen pada saat ini. Strategi pemasaran bisa dengan mulai beralih ke *marketplace* dan *ecommerce*. Belanja online akan menjadi pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan di masa *social distancing*, hal ini dilihat dari meningkatnya transaksi belanja digital. Para pelaku UMKM merasakan banyak keuntungan dengan menggunakan jasa *ecommerce*. Hal ini karena konsumen dengan mudah mendapatkan produk dengan langsung membeli produk yang di jual di *market place* atau *ecommerce* yang di miliki oleh UMKM.

## 2. Memberikan layanan konsumen kapan saja

Salah satu cara ini, adalah meningkatkan efisiensi bisnis. Konsumen akan senang jika di berikan pelayanan kapan saja mengenai informasi produk yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Pelaku usaha UMKM di tuntut kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menyajikan pelayanan, serta memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen, tanpa memikirkan keuntungan saja.

## 3. Gunakan layanan pesan antar

Di tengah kondisi pandemi , banyak masyarakat memilih untuk memesan makanan lewat layanan pesan antar. Harus bisa melirik aplikasi mana yang lebih banyak di minati orang, atau pun memakai jasa kurir pribadi.

## 4. Maksimalkan kualitas produk

Kualitas produk juga harus di jaga, terutama pada kebersihannya. Konsumen akan senang berbelanja ketika produk yang kita pasarkan terjamin kebersihannya terutama pada produk UMKM makanan. Jika produk lain, di jaga ketahanan produknya sesuai dengan *budgetnya*.

Selain hal tersebut di atas, pelaku UMKM harus melakukan adaptasi dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen baik varian produk maupun layanannya.

### **C. PENGELOLAAN UMKM**

Secara garis besar pengelolaan UMKM meliputi empat aspek yakni :

#### **1. Keuangan**

Aspek keuangan merupakan aspek yang signifikan, keuangan harus dikelola dengan memisahkan keuangan usaha dengan pribadi. Banyak UMKM mengalami penurunan usaha akibat tidak adanya pemisahan keuangan usaha dengan pribadi.

#### **2. Produksi**

Untuk menjamin keberlangsungan usaha maka aspek produksi harus dapat menjamin permintaan konsumen, baik variannya maupun kualitasnya. Banyak UMKM mengalami kendala dalam memastikan keberlangsungan produksi akibat keterbatasan modal dan manajemen keuangan yang tidak baik.

#### **3. Pemasaran**

Produksi akan berjalan baik apabila di topang oleh teknik pemasaran yang menjamin ketersediaan barang di pasar (pembeli). Pelaku usaha UMKM harus dapat memastikan produknya sampai ke pembeli tepat pada waktu dibutuhkan dengan mempertimbangkan lini pemasaran yang tersedia baik *online* maupun *offline*.

#### **4. Sumber daya manusia**

Sumber daya UMKM merupakan salah satu faktor pendukung keberlangsungan produksi dan pemasaran yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan usaha UMKM tersebut. Untuk itu pelatihan terhadap peningkatan kompetensi SDM (karyawan) mutlak dilakukan dengan memperhatikan aspek kekinian.

Di sisi lain pelaku UMKM perlu untuk memiliki *knowledge management* sehingga memiliki keluasaan wawasan dalam manajemen usahanya. Setiarso (2006) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang diperlukan untuk kesuksesan penerapan strategi *knowledge management* di perusahaan sebagai berikut (Bismala, 2016).

1. *Scanning* mengenai lingkungan perusahaan.
2. Kondisi dan praktik bisnis, apakah perusahaan melakukan pengumpulan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi dan praktik bisnis di luar perusahaan.
3. Operasional pesaingnya, apakah perusahaan memahami cara kerja atau operasional internal perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Memasukkan *knowledge* sebagai aset.
5. Budaya perusahaan yang berdasarkan *knowledge*, seperti *corporate culture* perlu diciptakan agar inovasi menjadi membudaya di perusahaan.
6. Perusahaan menghadapi kenyataan bahwa mereka membutuhkan pengelolaan dari *aset knowledge* untuk investasi yang penting berupa: tenaga kerja, jaringan dan sistem informasi, serta pengetahuan.

Mengelola UMKM memerlukan kreativitas yang tinggi, rasa tidak cepat menyerah, berani mengambil risiko, dan selalu berusaha menemukan hal-hal baru untuk meningkatkan kinerja.

#### **D. PENDAMPINGAN UMKM**

UMKM sangat memerlukan pendampingan dari berbagai institusi dalam mengaplikasikan *knowledge management*, baik dari pemerintah, instansi, maupun lembaga pendidikan. Banyak upaya yang sudah dilakukan oleh ketiga unsur tersebut, walaupun pada kenyataannya masih belum terlalu signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Setyobudi (2007), menyatakan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM sebagai berikut :

1. Permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (*basic problems*), antara lain berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non-formal, SDM, pengembangan produk, dan akses pemasaran.

2. Permasalahan lanjutan (*advanced problems*), antara lain pengenalan dan penetrasi pasar, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar
3. Permasalahan antara (*intermediate problems*), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut antara lain dalam hal manajemen keuangan, agunan, dan keterbatasan dalam kewirausahaan (Bismala, 2016).

Menurut Tambunan (2002) “karakteristik UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi memiliki kualitas SDM yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang luas, memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. 2016. Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreuner Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–25.
- Haikal, M., Yazid, M., Sholikhin, Y., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *Simbiosis mutualisme antara startup unicorn indonesia dengan umkm. 6014*, 154–162.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. 2020. Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1), 195–204.
- Krisnawati, D. 2018. Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.
- Musnaini, M., Jambi, U., Wijoyo, H., & Indrawan, I. 2020. *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0* (1st ed., Issue September). CV. Pena Persada.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. 2020. *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)* (1st ed.). CV. Pena Persada.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. 2020. Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. In *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg’S Pada Era Post Pandemi* (Vol. 1, Issue 1).

## TENTANG PENULIS



### **Suryanti, C.PS®**

Lahir di Bengkalis, saat ini adalah mahasiswa STAB Maireyawira Pekanbaru. Selain Sebagai seorang mahasiswa beliau juga Pengurus Majelis Buddhayana Indonesia (MBI) Kota Pekanbaru Periode 2020-2023. Aktivitas beliau adalah seorang pelaku usaha UMKM kerupuk rasa jengkol dengan merek “Dong Dong Snack”. Sejak setahun belakangan ini mulai aktif menulis buku dan jurnal. Moto hidup beliau adalah “*Life is learning process*”. Maka di sela-sela kesibukan, beliau melanjutkan pendidikan lagi ke jenjang sarjana.



# Meneguk Kopi Saat Pandemi

Oleh: Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi

Seiring berkembangnya zaman, dengan konsep teknologi dan informasi tentu membuat arah minat masyarakat yang tidak bisa dibendung, berbagai macam keinginan dan kebutuhan menjadi landasan agar semain berkarya pada bidang yang di geluti dalam berbagai macam sektor. Tidak terkecuali pada ranah dalam memulai usaha, adapun ranah usaha yang terdapat pada keadaan kini bukan hanya pada skala besar saja lebih dari itu hadirnya unit usaha kecil atau yang lebih dikenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi wadah dalam menaungi minat usaha bagi seluruh masyarakat dalam hal ini berbagai macam kalangan, tidak urung dari awalnya ide usaha semakin memperluas daya saing dengan menambahkan kreatifitas maupun hal menarik yang bisa dijual atau menjadi ciri khas dari berbagai macam usaha kecil untuk semakin dikenal dan mempunyai pesona bagi produk maupun brand yang akan dibangun bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah tersebut.

Adapun mengutip dari <https://www.ukmindonesia.id> diakses pada 15 Januari 2021 dengan tajuk artikel “Sebagai orang Indonesia tentu pemandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan kita mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak di *play group* terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara online, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan disekitar kita baik itu

saudara, tetangga, teman atau kita sendiri. Dari namanya UMKM memang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun jangan salah si kecil ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian kita secara makro.

Selain itu pengertian UMKM menurut (Wahyudi:2012) dalam (Ananda & Susilowati, 2017) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membukakan kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Sehingga penerapan dari UMKM dampaknya sangat terasa selain pada sector ekonomi diantara pelaku usaha pun bisa menumbuhkan daya saing serta kreativitas terlebih menciptakan produk yang menarik dan punya ciri khas sehingga semakin membuat penasaran konsumen yang ingin mencoba.

Semangat dalam meningkatkan minat masyarakat tidak terlepas hanya pada wilayah Indonesia bagian barat saja yang di mana dari segi wilayah dekat dengan ibu kota, sehingga dalam distribusi bahan baku maupun kemudahan dalam pemenuhan produk secara fisik maupun digital lebih mudah terpenuhi. Ibu kota Provinsi Papua yaitu Lota Jayapura yang juga berada di timur Indonesia mempunyai pesona keindahan alam yang luar biasa, kini kota tersebut juga mengajak pada masyarakat sekitar untuk turut melakukan usaha terlebih dalam keadaan yang sekarang turut di rasakan pada di seluruh wilayah di dunia yaitu pandemi Covid 19 yang tidak terelakan lagi udah menjadi pendamping dalam tiap giat dan memiliki dampak yang sangat berpengaruh pada sector ekonomi.

Hadirnya Covid-19 sangat memiliki dampak bagi usaha di seluruh wilayah tidak terkecuali di Kota Jayapura, Provinsi Papua, sehingga kreativitas dan semangat pelaku usaha harus tetap dan dimotivasi agar bisa melewati situasi pandemi dengan optimis. Kegiatan UMKM tentu tidak terlepas dari bagaimana pemasaran suatu produk yang akan dijual oleh pelaku usaha dalam hal ini adalah

bagaimana agar produk bisa di kenal oleh masyarakat dengan harapan mempunyai *review* positif hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang dipasarkan. Strategi penetapan harga menurut *Marketing Penetration Pricing*, yaitu strategi yang berlawanan dari *market skimming*, yaitu produk baru diberi harga rendah, sehingga akan menarik perhatian lebih banyak konsumen untuk membelinya.

Dari pemahaman terkait pergerakan UMKM di masa pandemi serta upaya pemerintah Provinsi Papua dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pelaku usaha UMKM, di sini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha *Terserah.coffee* Jayapura. Adapun *owner*-nya walaupun menjalankan bisnis perempuan yang akrab disapa dengan nama panggilan Mela ini adalah salah satu pegawai di salah satu Bank BUMN di Indonesia. Kondisi pandemi tidak menghalangi Mela dalam membuka usaha kopi di Jayapura pada bulan Mei 2020, teretus ide membuat kopi yang kemudian semakin di seriuskan untuk dijalani, keingin memiliki *coffeeshop* sendiri sudah di wacanakan semenjak menempuh kuliah program sarjana, saat menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universita Sam Ratulangi Manado, Mela juga mengisi hari-hari sebagai mahasiswa dengan bekerja *part time* sebagai barista di salah satu restoran cepat saji yang juga memiliki konsep *coffeeshop*, dengan mempelajari bagaimana meracik kopi menjadikan minat dan hobi yang baru sendiri untuk mela sehingga muncul keinginan untuk memiliki usaha kopi sendiri.

Tidak langsung direalisasi, saat selesai kuliah di tahun 2017 mela kembali pulang ke Jayapura dan diterima bekerja di bank setelah 3 tahun dengan persiapan kurang lebih 3 bulan akhirnya usaha kopi tersebut *launching* di tengah pandemi sedang terjadi pula di Kota Jayapura Papua. Sama seperti pegiat UMKM yang lain hambatan pun tetap dirasa oleh mela khususnya tentang pemenuhan *packaging* botol serta bahan baku yang saat itu sangat sulit diperoleh dikarenakan awal pandemi Pemerintah Papua sangat *concern* dan menutup akses bandara di provinsi tersebut. Namun hal tersebut tidak membuat patah semangat mela tetap semangat dalam menyalurkan minat sebagai pelaku usaha.

Terkait pemasaran *terserah.coffee* sendiri saat ditanyakan bagaimana produk yang dibuatnya bisa dikenal pasar. Hal yang dilakukan mela adalah tentu membuat konten yang menarik seperti

pengambilan gambar maupun video saat memperkenalkan produk, selain itu Mela sangat terbantu dengan adanya media sosial sebut saja Instagram, dengan penggunaan Instagram merupakan media pemasaran yang sangat murah yang bisa di pakai langsung, selain itu pembagian tester kepada beberapa lingkungan terdekat juga memberikan impact komunikasi pemasaran dari *person to person* yakni saat 1 orang mencicipi akan disampaikan kepada kerabat terdekat terkait *terserah.coffee*. Pemanfaatan media sosial juga dengan memberikan tester kepada *influencer* dalam hal ini adalah selebgram yang mempunyai pengaruh maupun pengikut yang banyak di wilayah Kota Jayapura dan sekitarnya seingga produk semakin tersebar bahkan wilayah Jayapura, Abepura dan Kabupaten Sentani sudah dijajal mela dalam mengirimkan produk kepada konsumen. Selain itu tawaran harga yang diberikan adalah tidak terlalu mahal sehingga masih dapat dijangkau dari berbagai kalangan. Dari sektor harga di sini dapat dilihat strategi pemasaran yang dipakai adalah mengutip dari Kotler dan Amstrong (2016) di mana terdapat penggunaan strategi harga yang dipilih adalah kepada strategi *Marketing penetration pricing*, yaitu produk baru diberi harga rendah, sehingga akan menarik perhatian lebih banyak konsumen untuk membelinya namun dalam kegiatan pelaksanaannya alih-alih memberikan harga yang murah, promo juga diberikan dalam keadaan yang situasional contoh saat hari kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus diberikan diskon sebesar 17% pada berbagai macam kopi, selain itu saat meluncurkan 1 produk baru dalam hal ini variant awal diperkenalkan adalah 350ml namun setelah 5 bulan kemudian tercetus membuat variant 1 liter, saat memperkenalkan produk 1 liter maka awal masa prmo diberikan bonus variant 350liter dan berbagai macam promo lain yang dibuat oleh *terserah.coffee* Jayapura.

Selain itu konsumen yang dituju juga dapat pula dari berbagai kalangan sehingga penerapan strategi pemasaran adalah bagaimana fokus pada konsumen atau *consumer oriented*. Kopi sudah menjadi penopang gaya hidup masa kini, budaya bercengkrama dan menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi sudah marak bahkan saat pandemi terjadi yang kemudian menjadi seuah habituasi yang baru bagi masyarakat Indonesia yang juga berada di Kota Jayapura khususnya ada lingkungan remaja, mahasiswa hingga pekerja dan tak terkecuali bagi bapak-bapak dan ibu-ibu usia lanjut dalam menikmati suasana santai

sembari bercengkrama bersama keluarga seperti dikutip pada <https://kumparan.com> dengan tajuk “**Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup**” Tren minum kopi beberapa tahun ini masih menjadi salah satu minuman yang cukup populer, hal ini terlihat maraknya cafe dan kedai/warung kopi yang ada di Indonesia. Sejak dulu masyarakat Indonesia menyukai kopi, biasanya dulu disukai oleh orang tua kita sembari di dituangkan dengan menggunakan tatakan gelasnya dan kemudian dihirup kopinya, biasanya di minum di rumah atau warung kopi. Tren konsumsi kopi di Indonesia menurut investor.id (2020) meningkat drastis selama satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization/ICO*), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008-September 2019). Ketika kita mulai bekerja, ketika kita memulai rapat, ketika kita bertemu dengan teman, sebagai penyuka kopi biasanya disiapkan secangkir kopi hangat untuk menemani dan memberi inspirasi di dalam menuangkan ide ide atau menyelesaikan pekerjaannya.

Secangkir kopi di dalam bekerja sangat erat kaitannya, bisa meningkatkan produktivitas kerja karena memiliki kandungan kafein di dalamnya. Medium.com (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian dari *London School of Hygiene and Tropical Medicine* yang menyebutkan kandungan kafein pada kopi memang meningkatkan konsentrasi dan daya ingat.

Sehingga jika diubungkan pada orientasi konsumen strategi pemasaran yang dipergunakan adalah bagaimana fokus pada produk yang dibuat dan tetap memberikan suguhan terbaik terlebih upaya agar produk bisa sampai dengan keadaan fresh pada konsumen dikarenakan pembuata kopi tidak secara langsung dapat dilihat dan ditunggu oleh kosumen seperti pada *coffee shop* namun dengan sistem PO atau *Pre Order* dan diberikan kepada konsumen dengan keadaan *packing* sehingga pemenuhan kualitas produk tetap tidak boleh dikesampingkan, menurut Mela sendiri meneguk kopi juga merupakan sebah seni jadi racikan kopi yang baik perlu sangat diperhatikan.

Selanjutnya penamaan *terserah.coffee* sendiri adalah dikarenakan sikap praktis seseorang yang saat ditanya hendak memilih apa hanya dijawab kata “terserah” yang merupakan kata yang sangat umum diucapkan pada saat bingung meentukan pilihan. Selanjutnya

perempuan juga yang baru saja mengikuti kelas kopi di salah satu *coffee shop* ternama di Jakarta pada awal Januari 2021 ini berharap ke depannya akan memberikan suguhan kopi terbaik yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan dan turut membantu menambah sektor UMKM khususnya di wilayah Kota Jayapura. Ke depannya pula selain memberikan kopi yang di-*packing* dengan sistem *pre-order*. Mela juga berharap bisa memiliki *coffee shop* sendiri yang akan didesain tema yang unik dan menarik kata dia terlebih inspirasi saat mengitari Kota Bandung yang memiliki konsep cafe yang unik namun tetap berkesan seperti rumah yang nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A. D., & Susilowati, D. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X, 120–142.

H Wijoyo, A Junita, LS Kristianti, R Santamok. 2020. *Berdamai dengan Covid-19: True Story*. Solok: Balai Insan Cendekia.

Kotler, P, and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 Global Edition. Pearson.

Wijoyo, H. 2020. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020*.

<https://kumparan.com>

<https://www.ukmindonesia.id>

## TENTANG PENULIS



### **Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi**

Lahir di Jayapura 8 September 1994. Setelah menamatkan SMA di Jayapura penulis melanjutkan Pendidikan Jenjang S1 dan S2 di Kota Bandung Jawa Barat yang memperkenalkan dan menumbuhkan minat penulis dengan dunia Pengajaran, sedang memulai karirnya dengan menjadi Dosen di Universitas Insan Cendekia Mandiri Kota Bandung pada Fakultas Ekonomi.

**“Menerima Segala Sudut Pandang Adalah Cara Seseorang Sedang Berjuang”**

*Keep in touch*

Email: [sanchiawiara@gmail.com](mailto:sanchiawiara@gmail.com)