Penerapan Strategi *Online Marketing* UMKM Pada Era Normal Baru

Regina Ayu Nurharista [1], Sherine [2], Uun Ralita [3]
Universitas Tanjungpura

[1]reginaayu@student.untan.ac.id
[2]sherine.0416@gmail.com
[3]uunralita@gmail.com

Abstrak

Didukung dengan perkembangan era digital yang semakin maju, banyaknya masyarakat Indonesia yang kini beralih ke situs *online* dapat menjadi sebuah peluang besar bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *online marketing* UMKM yang sangat dibutuhkan, terlebih dalam masa Normal Baru (*new normal)* dalam menghadapi pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada. Data disusun dan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang akan menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi saat ini. Para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menaikkan laba, dapat menyusun strategi untuk bersaing, penyerapan lapangan kerja, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara online.

Kata kunci: *online marketing*, UMKM, normal baru

PENDAHULUAN

Mungkin banyak orang belum menyadari bahwa adanya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai rakyat negara Indonesia. Melekatnya eksistensi UMKM sudah ada di lingkungan sekitar kita sejak dahulu kala. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sekitar 98,7% usaha di Indonesia merupakan usaha mikro. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia hingga 36,82%. Sektor UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, mendefinisikan UMKM sebagai Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Adapun tujuan dari UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan perekonomian nasional. Tidak heran apabila UMKM menjadi salah satu bagian yang paling inti dan krusial dalam mempengaruhi berjalannya roda perekonomian di Indonesia. Memasuki tahun 2020, seluruh lapisan masyarakat di dunia sedang menghadapi satu permasalahan besar yang mempengaruhi tatanan hidup dari segala sektor, yaitu adanya pandemi virus COVID-19. Indonesia tak luput dari ganasnya rantai siklus virus ini. Di Indonesia, pada November 2020 sudah tercatat sebanyak lebih dari 460 ribu kasus yang terkonfirmasi positif di Indonesia. Adanya kebijakan pengurangan aktivitas di luar rumah dengan program '*stay at home*' berpengaruh terhadap sektor perekonomian secara signifikan, termasuk kepada para pelaku UMKM karena terbatasnya akses untuk berwirausaha secara *offline* atau melalui toko fisik dimana konsumen harus mengunjungi secara langsung UMKM ini. Adanya kebijakan ini menyulitkan para penjual maupun konsumen

untuk bertatap muka secara langsung. Beruntung dengan di era sekarang ini hidup kita sudah erat dengan globalisasi dan kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi. Hal ini dikarenakan dengan kemudahan mengakses komunikasi yang dapat mengikis ruang dan waktu, sehingga orang dari seluruh dunia dapat berinteraksi dengan mudah melalui internet, termasuk interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Hal ini sebenarnya sudah banyak diterapkan oleh banyak penjual termasuk para UMKM di tahun sebelumnya, namun penggunaan internet sudah makin menjamur di tahun 2020 ini menyusul akibat dari pandemi COVID 19 yang mengharuskan semua orang untuk berada dirumah. Melakukan aktivitas jual-beli secara online melalui *e-commerce*, penerapan marketing secara digital menjadi suatu kebiasaan baru yang harus dikuasai oleh UMKM pada masa sekarang dimana kita telah memasuki era normal baru demi tetap bertahan.

Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Terlebih melalui tatanan kehidupan yang baru dimana terjadi perubahan besar pada lapisan masyarakat di seluruh dunia. Disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang saat ini sudah maju, maka *online marketing* perlu untuk diterapkan agar UMKM bisa bertahan dan semakin berkembang di masa pandemi. Selain peningkatan laba, kesejahteraan UMKM terlebih dalam masa pandemi ini patut untuk diperhatikan melalui pemanfaatan media yang sudah banyak digandrungi oleh masyarakat. Dan juga sebagai penyesuaian agar UMKM bisa berjalan meski dalam masa pandemi untuk menguatkan perekonomian bangsa sehingga resesi yang parah tidak terjadi dan perekonomian negara bisa pulih seperti semula. Sehingga bagaimana peran penerapan strategi *online marketing* pada era normal baru bagi UMKM untuk mampu bertahan dan terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Anugrah (2020), efektifitas terhadap *online marketing* merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah dicapai oleh suatu manajemen dimana yang diatur disini menggunakan pemasaran secara digital. Saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media *online* sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Salah satunya adalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017). Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap laba UMKM di Jawa Tengah. Dari hasil penelitian tersebut para pelaku UKM telah menggunakan media sosial dalam proses komunikasi. Media

sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dengan sarana tersebut para pelaku UKM dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Kesenjangan diantara kedua penelitian ini adalah untuk penelitian Anugrah (2020) membahas lebih kepada efektifitas penerapan *online marketing* pada masa terjadinya perubahan situasi dimana diterapkannnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dampak dari *Corona Viruses Disease* 2019 (COVID-19).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data akan disusun dan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang akan menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi saat ini. Metode deskriptif berisi penjabaran setiap tahapan yang dilakukan tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif pada artikel ini dilakukan dengan menggunakan sumber data sekunder yaitu studi literatur. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Sumber data yang didapat dari literatur tersebut kemudian dipilah sesuai dengan materi yang akan dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi *online marketing* dan juga implikasinya terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian tersebut diantaranya Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease* 2019 (COVID-19) yang disusun oleh Anugrah (2020). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Dari hasil penelitian disampaikan bahwa konsep E-UMKM juga membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen, sehingga *online marketing* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017) yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel pada perusahaan jasa, dagang, dan manufaktur yang telah menggunakan pemasaran *online* juga berskala UMKM di wilayah Jawa Tengah. Dari hasil penelitian disampaikan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap peningkatan laba UMKM di Jawa Tengah.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut kami mencoba melakukan penelitian lanjutan dengan menganalisis peran strategi *online marketing* UMKM pada era normal baru. Dengan menggunakan beberapa literatur pustaka berupa jurnal, buku, dan web demi memunculkan penelitian yang relevan.

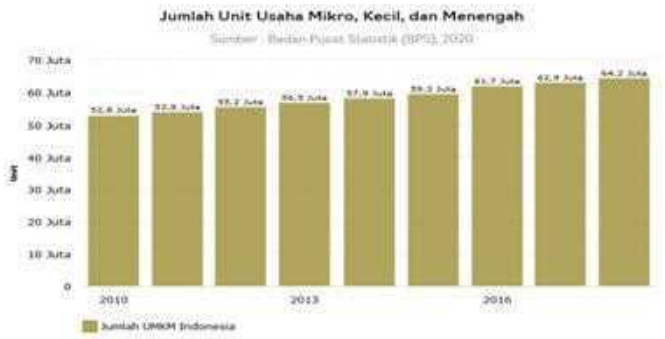
Konsep *Online Marketing*

Online marketing adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. (Kotler dan Amstrong, 2008:237). Sedangkan Menurut Anisah (2016) mengatakan bahwa *online marketing* adalah melakukan suatu pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*. Saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media *online* sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka. Beberapa fitur telah disediakan di dalam media tersebut, mulai dari penyedia jasa, kebutuhan sehari-hari, juga informasi-informasi terkini di seluruh negeri. Sehingga masyarakat ataupun generasi milenial khususnya lebih memilih media tersebut sebagai pengisi waktu luang mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Komunikasi ini penting karena selain kita dapat mendapatkan saran dan masukan dari pelanggan, kita juga dapat mengetahui keinginan dari para pelanggan hingga perkembangan dari para kompetitornya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah yang sering disebut dengan UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Dengan adanya UMKM telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan sebagai generasi penerus wirausaha yang baru. Terdapat beberapa contoh merek produk UMKM Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat dan mampu menjangkau pasar internasional antara lain adalah Pandansari, Rumah Kecapi, House of Lawe, Pourvous, dan AKAS. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, mendefinisikan UMKM sebagai Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Adapun tujuan dari UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan perekonomian nasional. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2018 total unit UMKM berjumlah 64,2 juta di seluruh Indonesia. Pada tahun

2020 Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM sudah *Go online* dalam memasarkan produknya. Artinya masih ada sekitar 54,8 juta UMKM yang belum bisa memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya. Kementrian Koperasi dan UKM telah mengadakan sebuah program bersama para pelaku *e-commerce* yang diharapkan bisa mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital.



Gambar 1. Grafik Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Era Normal Baru

Pada bulan Desember tahun 2019, sebuah virus baru muncul yang berawal dari Wuhan, Cina. World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa Corona Virus adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Penyebaran virus ini sangat cepat, bahkan saat ini penyebarannya sudah mencapai lintas negara. Sampai saat ini terdapat hampir di seluruh negara di dunia yang telah mengkonfirmasi kasus COVID-19. Termasuk salah satunya adalah Negara Indonesia. Penyebaran virus corona (COVID-19) di dunia, baik dari segi jumlah kasus dan korban jiwa belum menunjukkan adanya tanda-tanda penurunan. Melansir data dari Worldometers, tercatat ada 56.619.747 kasus di seluruh dunia, dengan jumlah kematian sebanyak 1.355.875 hingga Kamis (19/11/2020). Sementara pasien yang dinyatakan sembuh sebanyak 39.414.911 orang. Di Indonesia sendiri Pemerintah mencatat jumlah kasus positif virus corona (Covid-19) hingga Kamis (19/11) mencapai 483.518 kasus. Dari jumlah itu, 406.612 orang dinyatakan sembuh dan 15.600 orang lainnya meninggal dunia.

Meskipun demikian, Presiden Joko Widodo (Jokowi) tengah menyiapkan tatanan kehidupan baru (new normal) saat pandemi virus corona belum mereda. Atas keputusan Jokowi tersebut, sejumlah kepala daerah juga mulai melonggarkan pembatasan sosial berskala besar. Pada prinsipnya, *new normal* adalah fase di mana Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilonggarkan dan publik diperbolehkan untuk kembali beraktivitas dengan sejumlah protokol kesehatan yang ditentukan pemerintah sebelum ditemukannya vaksin. Langkah ini dijalankan pemerintah untuk memulihkan produktivitas masyarakat agar perekonomian dapat kembali bergeliat setelah terpuruk di kuartal pertama dengan pertumbuhan hanya 2,97 persen.

Di sektor jasa perdagangan, persiapan new normal ditandai dengan diterbitkannya Surat Edaran (SE) Menteri Kesehatan Nomor HK.02.01/Menkes/335/2020 tentang Sektor Jasa dan Perdagangan (Area Publik) dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha (20/5). Dalam surat

tersebut, pemerintah mengatur tata cara pedagang baik jasa maupun barang dalam situasi *new normal*, mulai dari mencegah kerumunan pengunjung dengan membatasi akses masuk orang ke dalam toko, menerapkan sistem antrean di pintu masuk dengan tetap melakukan jarak fisik minimal satu meter hingga menganjurkan sistem *take away* (bawa pulang). Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Suharso Monoarfa menjelaskan sejumlah indikator *new normal* di tengah pandemi Covid-19 yang disyaratkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO).

Online Marketing Pada Era Normal Baru

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. Adanya COVID-19 ini mengarahkan pelaku usaha untuk melakukan strategi baru guna keberlangsungan bisnisnya. Pada UMKM strategi besar dan mahal sulit untuk diterapkan mengingat banyaknya keterbatasan seperti kemampuan, keterampilan, sumber daya pemikiran dan biaya menjadi keterbatasan. Bahkan untuk mampu memikirkan bagaimana menemukan pelanggan di kondisi krisis pun merupakan hal yang sulit. UMKM memerlukan strategi sederhana dan murah yang mampu mendorong keyakinan melakukan usaha selama COVID-19 maupun pada new normal ini.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Royan Jaluseta Anugerah, dengan judul Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19). Dari hasil penelitian ini Pemasaran online sangat berdampak positif bagi para pelaku UMKM. Selain untuk mengembangkan usaha, para pelaku UMKM juga dapat menganalisa strategi yang dilakukan untuk menghadapi para kompetitornya. Bahkan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka jual. Pergeseran fokus usaha yang lebih inovatif berfokus pada pelanggan atas dasar kepekaan permintaan dapat menjadikan UMKM sebagai bentuk usaha sederhana yang mandiri. Adanya pergeseran pada permintaan pelanggan, pergeseran fokus usaha menjadi strategi baru. Baik yang semula usaha offline menjadi online, atau yang semula memproduksi produk dengan permintaan rendah *(low demand)* menjadi memproduksi barang dengan permintaan tinggi *(high demand),* atau dengan melakukan kolaborasi dengan coopetition. Hal tersebut bukanlah hal mudah namun bagi UMKM hal tersebut masih memiliki potensi menaikan pendapatan dibandingkan dengan mengubah keseluruhan strategi besar yang sangat mahal dan tidak dapat diimplementasikan pada UMKM.

Hal ini juga membuka kesempatan yang besar bagi para UMKM dalam mengembangkan sektor usahanya. Para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya melalui *offline* atau *online*, sehingga pendapatan dapat meningkat dua kali lipat. Namun, hal ini juga didukung oleh sejauh mana pelaku UMKM itu sendiri memanfaatkan segala fasilitas yang ada demi menjalankan esensi

pemasaran dari usaha mereka sendiri. Salah satu nilai plus dalam berjalannya *online marketing* ini adalah jangkauan pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan lingkup pasar di sekitar domisilinya saja, namun jangkauan pemasaran dapat dijangkau hingga ke seluruh dunia. Beruntung, berkat teknologi yang maju, segala fasilitas dalam melakukan *online marketing* dimana contohnya adalah jasa pengiriman, kurir, internet, disini mereka semua berperan penting dalam mendukung berjalannya *online marketing* itu sendiri. Maka dari itu, proses pemasaran harus dirincikan dan dibuat strateginya sebaik mungkin. Prosesnya harus tekun, niat, teliti dan tepat dalam membidik pasar agar sesuai dengan sasaran.

Sektor UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2009 berkisar 52.764.750 unit dengan pangsa pasar 99,99%. Angka ini meningkat secara signifikan pada tahun 2020 yang diperkirakan mencapai lebih dari 64 juta unit. Tidak heran apabila UMKM menjadi salah satu bagian yang paling inti dan krusial dalam mempengaruhi berjalannya roda perekonomian di Indonesia.

Namun hal ini perlu diperhatikan dimana masih tingginya jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Dilansir oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020, tercatat bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada Agustus 2020 meningkat sebanyak 1,84 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh salah satu dampak COVID-19, dimana banyak pekerja yang kena PHK atau dirumahkan. Hal ini turut membuat sektor UMKM secara *offline* terpukul. Sebuah titik terang muncul dimana menurut Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan beberapa pelaku UMKM sudah mulai bangkit karena bantuan pemerintah dalam skema Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) seperti relaksasi KUR, subsidi bunga, modal kerja, serta Bantuan Presiden (Bapres) Produktif untuk usaha mikro dalam bentuk hubah. Hal ini mempengaruhi cara berpikir para pelaku UMKM yang sudah sadar akan peran besar dari internet dalam menjalankan bisnisnya. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat setidaknya selama pandemi terjadi, penjualan di e-*cpmmerce* naik hingga 26 persen atau mencapai 3,1 juta transaksi perhari.

Memang, pada faktanya masih banyak pelaku UMKM yang belum sadar akan pentingnya pelaksanaan UMKM secara digital ini. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan UKM terus berupaya dalam mendorong dan mempercepat UMKM agar *go digital*. Hal ini didukung untuk terjadi mengingat bahwa pada awal November kemarin Indonesia telah dinyatakan resesi dengan PDB RI pada kuartal III-2020 minus 3,49 persen. Peran UMKM disini besar dalam memulihkan negara Indonesia dari resesi, dikarenakan perputaran uang di dalam lingkup negara harus berjalan secara simultan dan berkelanjutan. Pemerintah sudah cukup berusaha dalam mengarahkan UMKM agar dapat menjalankan bisnisnya secara digital. Program-program pelatihan dan pendampingan terus dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang bekerjasama dengan situs *Marketplace* sebagai *e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Gojek, dan lainnya. Hal ini membantu dimana dari 64 juta UMKM, sebanyak 13 persen atau 8 juta UMKM yang sudah terbantu dan hsdir dalam bentuk digital. Oleh sebab itu, pemerintah menargetkan 10 juta UMKM dapat melaksanakan usahanya via *online* hingga akhir tahun 2020.

Semakin banyaknya jumlah pengangguran baru yang dirumahkan dapat menyebabkan jumlah UMKM naik, sehingga persaingan semakin sengit. Para

pelaku UMKM perlu untuk mengagaskan strateginya dalam pemasaran digital demi menarik perhatian konsumen. Apabila kita melihat dari sisi konsumen, tentu ditambah dengan situasi pandemi ini, banyak sekali pilihan toko atau UMKM yang terdapat secara digital. Perlu adanya diferensiasi yang harus diterapkan oleh setiap pelaku UMKM agar berhasil menarik perhatian konsumen. *Online Marketing* dapat dipandang sebagai suatu peluang yang besar karena didukung oleh semakin menjamurnya pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh kompas.com melalui survey yang dilakukan tanggal 2-25 Juni 2020, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meingkat mencapai 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jumlah tersebut meningkat secara signifikan karena pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 hanya berkisar 171,2 juta jiwa saja.

Pada akhirnya, kenyataan memang menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih lumayan tinggi, ditambah oleh faktor pandemi COVID-19 yang memengaruhi setiap sektor perekonomian dan tenaga kerja secara simultan. Perlu adanya kesadaran juga dari masyarakat dimana pemanfaatan *online marketing* sangat penting dalam mempertahankan usahanya di masa sekarang, demi menghindari kemungkinan usaha yang gulung tikar akibat pandemi COVID-19. UMKM dapat menjadi salah satu solusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru di Indonesia. Berkembangnya sektor UMKM secara positif di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran bank serta koperssi penyedia modal usaha sebagai saluran kredit kepada pelaku UMKM.
Sehingga pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 73,7 persen, naik dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar 64,8 persen. Semakin banyak masyarakat yang sudah mengenal internet dapat menimbulkan peluang pasar baru secara digital sehingga para pelaku UMKM dapat memanfaatkan moment ini dalam mengembangkan sektor usahanya secara digital.

SIMPULAN

Peran teknologi pada masa sekarang menunjukkan eksistensinya di setiap sektor kehidupan manusia saat ini. Dari hasil pembahasan diatas, terlihat jelas bahwa adanya penerapan *online marketing* sangat membantu dalam perkembangan UMKM, terlebih dalam menghadapi masa *new normal*. Para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM dapat menerapkan berbagai strategi baru dalam menarik perhatian konsumen melalui situs digital, demi menyesuaikan kebiasaan baru masyarakat yang melakukan aktivitasnya melalui daring. Terdapat banyak perubahan mengenai pergeseran permintaan pelanggan serta fokus kepada strategi baru agar bisa menjaring lebih banyak konsumen secara *online*. Hal ini dapat menjadi sebuah titik cerah bagi para pelaku UMKM. Mereka memiliki kesempatan untuk menaikkan laba, serta dapat menyusun strategi untuk bersaing, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara *online*. Pemerintah sudah mendukung sepenuhnya dalam penerapan *online marketingi* kepada para UMKM melalui sejumlah saluran bantuan dan program, yang diharapkan bahwa seluruh UMKM dapat melangsungkan usahanya secara digital.

Penulis mengakui bahwa didalam penelitian ini masih banyak terdapat ekurangan, salah satunya adalah kekurangan dalam mencari sumber referensi,

serta fokus objek penelitian yang masih belum jelas sehingga relevansinya masih kurang valid. Perlu adanya penelitian yang lebih dalam dengan objek penelitian yang jelas, serta pengambilan data bisa dicoba melalui penelitian kuantitatif dengan diuji efektifitas *online marketing* di setiap UMKM.

REFERENSI

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam masa Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19). MANOVA (Jurnal Manajemen dan Inovasi), 2(2).

Aristawidia, Ifah Bunga. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) *Volume* 1 Nomor 2.

Badan Pusat Statistik, (2020). Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen. Bps.go.id. (https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-penganguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html. Diakses pada tanggal 19 November 2020)

GOBIZ : Tips Berbisnis. (2019). Apa Itu UMKM? dan 10 Contoh Peluang Usahanya. gobiz.co.id (https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/apa-itu-umkm/3/. Diakses pada tanggal 15 November 2020)

Jayani, Dwi Hadya. (2020). Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?. databooks.katadata.co.id. (https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia. Diakses pada tanggal 18 November 2020)

Pratama, Akhdi Martin. Djumena, Erlangga. (2020). Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 capai 196,7 Juta Orang. Kompas.com. (https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang. Diakses pada tanggal 15 November 2020)

Santia, Tira. (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini hitungannya. Liputan6.com. (https://m.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya. Diakses pada tanggal 19 November 2020)

Setiawati, Ira dan Penta Widyartati. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Jurnal BIMA. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang: 344.

Shaferi, Intan., & Pinilih Muliasari (2020). Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru UMKM Dalam Menghadapi *New Normal* . Jurnal Pro Bisnis Vol. 13 No. Agustus 2020 ISSN : 1979 – 9258 e-ISSN : 2442 - 4536.

Susanti, Ari, dkk. (2020). Strategi UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, e- ISSN: 2722-2004.