

# Digital Marketing Strategi Terbaik UMKM untuk Hadapi New Normal

Hilda\_1<sup>a</sup>, Nur Afifah\_2<sup>a,b</sup>,

<sup>a</sup>Fakultas Teknik UNTAN\_1, Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi\_1

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAN\_2, Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi\_2

\*Email : hilda.judiarto@ ee.untan.ac.id ,afifahnur\_fe@yahoo.com

## Abstrak

---

Pemanfaatan berbagai jejaring media sosial untuk pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Besarnya jumlah pengguna media sosial dan masih terus meningkat, menjadikan mereka sebagai target pasar potensial yang layak diperebutkan. Media sosial membantu menghubungkan diri mereka dengan situs jejaring sosial tempat orang-orang sekarang dapat tinggal jauh namun tetap terhubung. Media sosial juga membuat platform untuk memberikan komentar pada setiap acara yang perlu dipublikasikan dan juga dapat digunakan sebagai teknik promosi. Studi literatur dan studi penelitian pendahulu dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. Aplikasi media sosial saat ini telah menjadi alat yang paling efisien dan efektif untuk pengusaha kecil karena efektivitas biaya dan hampir semua usaha kecil menggunakan media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produk dan layanan mereka

---

Kata kunci: Pemasaran Digital ,Pemasaran Sosial Media , UMKM

## PENDAHULUAN

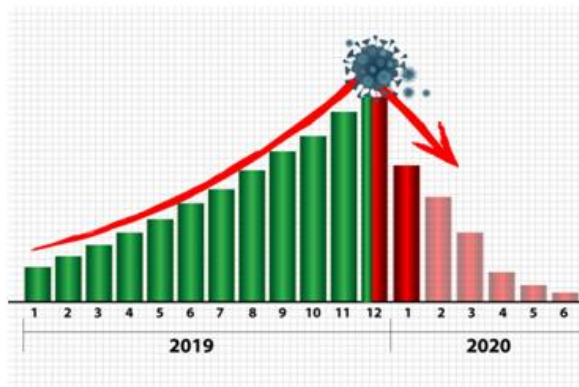
Belum lama ini, pemerintah mulai mengajak masyarakat untuk hidup berdampingan dengan virus. Ajakan ini disebut dengan new normal atau kebiasaan baru. Tujuan dari diadakannya new normal ini tidak lain untuk kembali menggerakkan ekonomi masyarakat. Setiap pemilik usaha haruslah mulai melakukan inovasi dan terobosan baru untuk menghadapi new normal ini. Salah satunya yakni memanfaatkan teknologi dengan mulai meningkatkan strategi Digital Marketing. Strategi ini membuat Anda bisa tetap melakukan promosi produk atau jasa dengan lebih efisien meski tidak bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Keberadaan internet saat ini memang mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dari riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social (2019) menunjukkan pengguna internet telah mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia. Perlu diketahui kegiatan utama penggunainternet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Dimana pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 8 jam 36 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan( Digital 2019: Indonesia, 2019).

Covid-19 ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, dan segala bidang yang ada di suatu negara. Indonesia menjadi salah satunya negara yang terdampak Covid-19.

Dampak yang sangat dirasakan oleh suatu negara yaitu dalam bidang ekonomi. Terhambatnya kegiatan ekonomi yang kemudian mempengaruhi pendapatan negara. Dampak Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro yang banyak tersebar di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga di masa pandemi ini banyak dampak negatif yang dirasakan.

Pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan yaitu konsumsi dan daya beli yang kemudian mengganggu proses produksi serta perdagangan. Selain itu keadaan ini yang menimbulkan permasalahan baru terhadap pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Pengurangan tenaga kerja yang signifikan ini memberikan banyak pengangguran yang disebabkan pandemi ini.



Gambar 1. Kondisi UMKM

Sumber: economy okezone, tahun 2020

Deputi Gubernur BI, Doni P. Joewono mengatakan berdasarkan survei Bank Indonesia terdapat sekitar 72,6% pelaku UMKM yang mengalami penurunan kinerja seperti omzet yang menurun serta terhambatnya penyaluran modal.

"Meskipun demikian beberapa UMKM sudah mengambil langkah yakni melakukan inovasi seperti penambahan saluran pemasaran termasuk lewat digital," kata Doni saat webinar di Jakarta Kamis, (8/10/2020)

(<https://economy.okezone.com/read/2020/10/08/455/2290335/omzet-72-6-umkm-turun-akibat-pandemi>)

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Pemasaran Digital

Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. Social media marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). Social media marketing juga sebagai pemanfaatan situs media sosial

untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Menurut (As'ad, 2014) terdapat dimensi dari social media marketing, yaitu sebagai berikut:

- a) Online Communities  
Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
- b) Interaction  
Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.
- c) Sharing of Content  
Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial.
- d) Accesbility  
Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya.
- e) Credibility  
Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

## **2.Pemasaran Media Sosial**

Sementara media sosial adalah aplikasi grup berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan berbasis teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan et al., 2012). Banyak yang berpendapat bahwa ada empat jenis media sosial yaitu weblog, jejaring sosial blog mikro, situs berbagi foto, dan situs berbagi video (mis. Laksamana, 2018). Lebih lanjut, tujuan pemasaran media sosial meliputi kesadaran merek, citra merek, merangsang penjualan, meningkatkan lalu lintas platform, mengurangi biaya pemasaran, dan platform forum interaksi di antara konsumen (mis. Bianchi et al., 2016; Ashley et al., 2015; Schultset al. ., 2013; Bernoff et al., 2008).

## **3. Media Sosial dan Bisnis Kecil**

Hampir semua bisnis mempertimbangkan penggunaan media sosial untuk memasarkan merek beberapa produk. Bisnis kecil menggunakan aplikasi media sosial sebagai alat pemasaran untuk branding dan pemasaran produk mereka. Berdasarkan survei ditemukan bahwa penerapan media sosial oleh dunia usaha lebih condong ke arah branding, komunikasi kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Strategi bisnis kecil adalah mengadopsi micro blogging untuk terhubung langsung dengan individu yang memiliki minat pada bisnis atau produk mereka. Media sosial membantu pengusaha kecil untuk membangun komunitas kecil

mereka di atas media tersebut untuk kelancaran interaksi dengan pelanggan mereka. Ada tren baru penggunaan facebook oleh pengguna usaha kecil karena menghemat biaya dan waktu untuk mempromosikan produk mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial, wirausahawan dapat terhubung dengan pelanggan mereka lebih efektif daripada dengan pemasaran tradisional.

Saat ini, bisnis kecil menggunakan berbagai aplikasi di media sosial untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka dan juga untuk publisitas. Karena, sejumlah besar bisnis bidang yang sama bergabung dengan halaman mereka, itulah sebabnya mereka memperoleh lebih banyak dan berbagi pengetahuan satu sama lain yang menghasilkan perluasan bisnis mereka.

Pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka dapat dengan cepat membangun jaringan pendukung yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Karena para pendukung ini terus menghadirkan pelanggan bagi para pengusaha bisnis kecil dengan merujuknya kepada orang lain. Media sosial membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya studi literatur dan studi penelitian pendahulu yg dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini

Dalam penelitian sebelumnya, disebutkan penggunaan telepon seluler bermanfaat untuk pemasaran media sosial karena telepon seluler memiliki kemampuan jaringan sosial, memungkinkan individu untuk langsung menelusuri web dan mengakses situs jejaring sosial. (B.Arunkumar,2018)

Pemasaran digital adalah bentuk baru dalam berbisnis melalui media digital. Ini ternyata menjadi bagian penting dari pendekatan banyak perusahaan. Saat ini para pemilik usaha kecil memiliki cara yang sangat murah dan kompeten dengan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau jasanya di masyarakat (Sandeep Ponde, 2019)

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan media sosial Pertama penerapan teknologi media sosial yang begitu dinamis dan belum ada pedoman yang jelas bagi pelaku usaha tentang bagaimana cara memanfaatkannya. Sebagian besar bisnis menggunakan pendekatan eksperimental mereka sendiri untuk mencapai hasil yang lebih baik dan hal ini membuat tugas menjadi lebih menantang. Kedua, menerapkan Media Sosial adalah tugas menetapkan tujuan yang jelas dan sejumlah besar bisnis bergabung dengan media sosial setiap tahun tetapi mereka yang mempertahankan kehadiran online mereka secara efektif relatif rendah, hal ini karena banyak dari bisnis tersebut meluncurkan

kampanye media sosial tanpa kejelasan. tujuan strategis. Mungkin setiap bisnis ingin bereksperimen dengan teknologi karena mereka tertarik dengan biaya masuk yang rendah dan dapat bereksperimen apakah bisnis mereka dapat memperoleh keuntungan dari pemasaran media sosial atau tidak. Untuk mengatasi masalah tersebut pengusaha harus menetapkan tujuan dalam proses pemasaran media sosial. Untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial, tujuan spesifik harus ditetapkan. Setiap kampanye pemasaran tanpa tujuan tidak dapat diukur dan dievaluasi dan kecuali kami dapat mengukur kinerja, hal itu dapat dianggap sebagai pemborosan upaya.

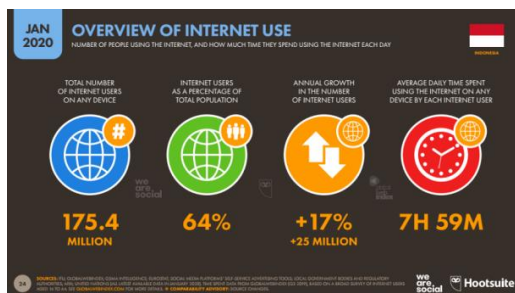
Pemasaran digital meliputi Ponsel -SMS dan MMS, pemasaran media sosial, iklan tampilan, pemasaran mesin pencari, dan banyak bentuk media digital lainnya. Berikut berbagai strategi penggunaan proses pemasaran media sosial oleh para pengusaha kecil

Rencana pemasaran digital adalah dokumen taktis yang mengambil situasi saat ini dari organisasi tertentu untuk menetapkan beberapa tujuan jangka menengah dan untuk menentukan strategi dan sarana untuk mencapainya. Dokumen ini mencakup tanggung jawab, kerangka waktu dan alat kontrol untuk pemantauan.

Tujuan dari rencana pemasaran digital termasuk mendiskusikan organisasi dan lingkungannya

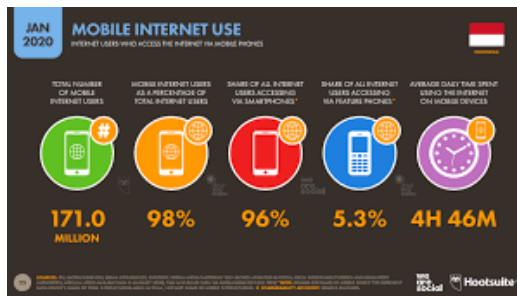
Langkah-langkah dalam rencana pemasaran digital adalah sebagai berikut -

1. Analisis Situasi
2. Definisi Tujuan
3. Strategi
4. Tindakan & Kontrol



Gambar 2. Overview Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: dikelola oleh Hootsuite, tahun 2020



Gambar 3. Perilaku Penggunaan Internet

Sumber: dikelola oleh Hootsuite, tahun2020

Hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media, ini memberikan gambaran besarnya pangsa pasar pemasaran digital di Indonesia.

Saat ini pemasaran digital bergantung pada jenis komunikasi audiens. Ini berkisar pada pengelolaan dan pemanfaatan berbagai jenis saluran pemasaran digital - berikut adalah layanan pemasaran digital

### **Pemasaran Mesin Pencari & PPC**

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu jenis layanan pemasaran digital paling dasar yang membantu bisnis meningkatkan pasar online melalui Iklan di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo.

### **Bayar Per Klik (PPC)**

Pemasaran bayar per klik adalah metode menggunakan iklan mesin telusur untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "mempelajari" klik tersebut secara organik. Bayar per klik bagus untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena menghasilkan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan.

### **Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO)**

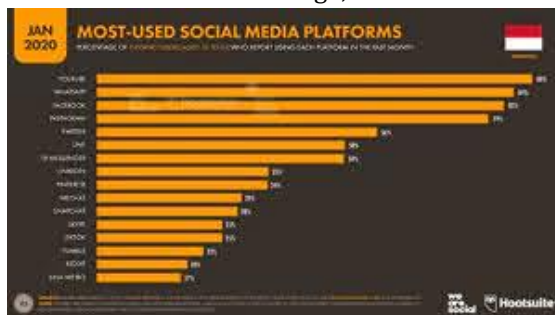
Pengoptimalan mesin telusur (SEO) adalah metode yang memengaruhi visibilitas situs web atau laman web di hasil penelusuran – wajar atau tidak berbayar (–organik) mesin telusur. Secara umum, semakin awal (atau peringkat yang lebih tinggi pada halaman hasil pencarian), dan semakin sering sebuah situsweb muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung yang akan diterima dari pengguna mesin pencari.

### **Pemasaran Media Sosial (SMM)**

Pemasaran Media Sosial adalah jenis Pemasaran Digital terbaru dan paling dikagumi yang membantu pemasar mendorong citra merek mereka dengan cara yang paling kuat dan trendi. SMM saat ini disukai oleh bisnis yang berbeda untuk mengoptimalkan citra merek, bisnis, produk, atau individu. Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat Pinterest, dll. Adalah jejaring Sosial paling terkenal.

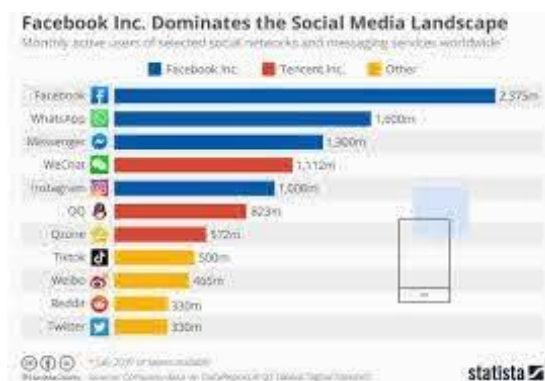


Gambar 4. Jenis- Jenis Sosial Media  
 Sumber: dikelola oleh atmago, tahun 2019



Gambar 5. Platform Sosial Media yang Paling Aktif di Indonesia tahun 2020

Sumber: dikelola oleh Hootsuite, tahun2020



Gambar 6. Dominasi Ranking Pengguna Sosial Media di Dunia

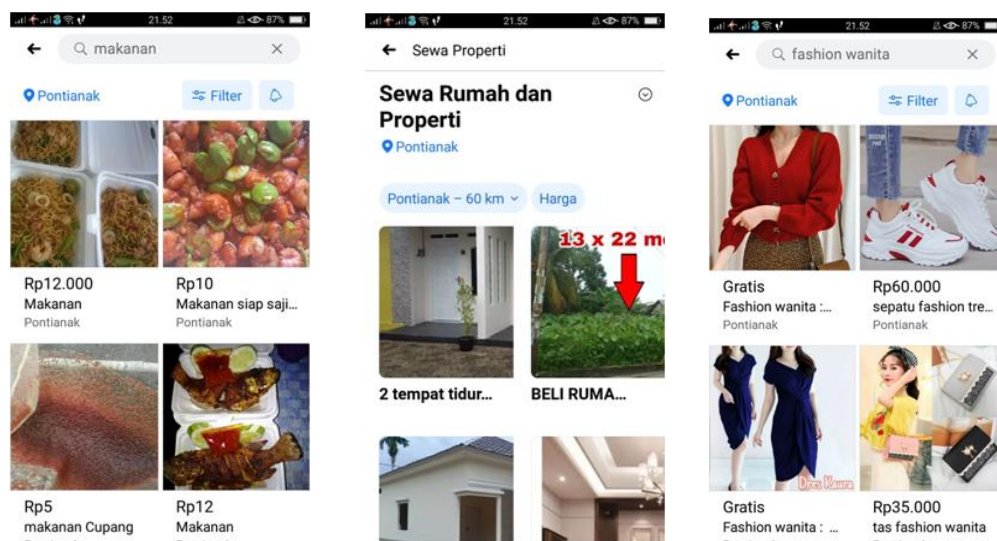
Sumber: dikelola oleh Statista, tahun2019

Tingginya populasi Indonesia juga diikuti dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga mendorong tingginya pengguna media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dikutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2020 yakni mencapai 175, 4 juta pengguna. Dimana jumlah ini membawa Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia mengalahkan Meksiko, Filipina, Vietnam, dan Thailand.

Menurut Gambar 5 ada 4 jenis sosial media yang mendominasi di Indonesia yaitu Youtube, What's Up , Facebook dan Instagram.

Berdasarkan penelitian(Budi Susilo, 2018)

media sosial Facebook lebih banyak digunakan di Pontianak yaitu 45%, sedangkan pengguna Instagram memiliki persentase sebesar 39%, sementara sisanya (16%) menggunakan atau memiliki kedua akun (Facebook dan Instagram) aktif. Hasil ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh APJII bahwa pengguna Facebook di Indonesia memiliki jumlah lebih besar (54%) dibandingkan Instagram (15%). Dan 51,1% dari pengguna Facebook adalah pemakai pada segmen demografi semua gender dengan tingkat umur dewasa yang berpendidikan tinggi serta sudah berkeluarga.



Gambar 7 . Tampilan Fitur Facebook Market

Sumber: Akun Facebook Hilda Anwar, 2020

## SIMPULAN

Aplikasi media sosial di dunia saat ini menjadi alat yang paling efisien dan efektif bagi pengusaha bisnis kecil. Menciptakan kehadiran media sosial dasar membuat bisnis Anda mudah menjangkau target pelanggan dan dengan menggunakan pendekatan yang tepat, media sosial membantu membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis dan pelanggan. Aplikasi media sosial berdampak positif bagi pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena membutuhkan anggaran minimum atau bahkan gratis di sebagian besar situs media sosial untuk mengiklankan produk mereka dan media sosial menciptakan interaksi di mana pelanggan juga dapat berpartisipasi dan bersosialisasi. media memberikan peluang penanganan umpan balik secara real time. Ada berbagai macam strategi untuk menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Anda harus memasukkan situs



Anda ke dalam direktori bisnis lokal. Dengan memberikan penawaran dan kupon kepada komunitas sosial Anda, Anda dapat memberi penghargaan dan mengingatkan mereka. Memanfaatkan strategi ini dapat membantu Anda membangun komunitas Anda, membuat pemasaran Anda lebih efektif.

Melihat perkembangan penggunaan sosial media di Pontianak, maka Facebook dan kelengkapan fiturnya yaitu *market place* dapat digunakan berbagai UMKM untuk mempromosikan produknya, baik untuk promosi lokal dalam daerah maupun untuk cakupan nasional. Selain itu Facebook dapat digunakan untuk pemasaran semua jenis barang yang diperdagangkan.

## REFERENSI

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.
- Ashley et al., 2015, Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, [onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20761](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20761)
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus.Econ. Res Vol 3.
- Atif Hassan, Erum Fatima and Rizwana Bashi, International Journal of Management Sciences and Business Research Volume 2, Issue 1- ISSN (2226-8235)
- Bernoff et al., 2008, Social Computing Theory and Practice: Interdisciplinary Approaches. Information Science Reference  
Hershey, New York
- Budi Susilo, 2018, Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak, Jurnal Eksplorasi Informatika, Volume 8, Issue 1, pp 69-79
- B.Arunkumar, 2018, Marketing and Social Media, Shanlax, International Journal of Management, vol. 6, pp. 159-163
- Dave Chaffey, 2016 Digital Marketing (6th Edition) 6th Edition, Strategy, Implementation and Practice
- Evan D, Bratton S (2008) Social Media Marketing an Hour a Day: Wiley publishing.
- Kaplan, 2012, If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4 x 4, Business Horizon, 55, 129 - 139
- Matheena, M., and K. Rasith Riswan. 2018, "Social Media as Tool of Marketing." Shanlax International Journals of Management, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 87-92
- Nagraj Halliyavar, 2017, Social Media as A Global Platform for Business and Branding: Trends, Opportunities and Challenges, International Journal

of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Volume - 1 | Issue - 5

Ramandeep Kaur, 2019, Social Media Marketing and Small Business, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume: 3 | Issue: 2

Sandeep Ponde, 2019, Digital Marketing: Concepts & Aspects. International Journal of Advanced Research, 7(2), 260-266

Shamsudeen Ibrahim, 2018, S. A. &, and P. Ganeshbabu. "A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing." Shanlax International Journal of Management, vol. 6, pp. 120-125

<https://hbr.org/product/marketing-meets-web-2-0-social-media-and-creative-consumers-implications-for-international-marketing-strategy/BH477-PDF-ENG>

<https://economy.okezone.com/read/2020/10/08/455/2290335/omzet-72-6-umkm-turun-akibat-pandemi>

<https://katadata.co.id/digital>

<https://datareportal.com/digital-in-indonesia>