
STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN BALARAJA PADA ERA PANDEMI COVID-19

Fahma Islami¹

¹Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sultan
Maulana Hasanuddin Banten

e-mail: fahma.islami@uinbanten.ac.id

Corresponding author:

E-mail : fahma.islami@uinbanten.ac.id

Abstract

The ongoing crisis during the pandemic has put even more pressure on MSMEs to survive so they can still make sales. However, circumstances like this also make not a few MSMEs have to go out of business. As MSME actors, there are many factors that can support a business to keep it running, especially during a pandemic like this. One of the most important factors is the marketing strategy. This research was conducted using a qualitative method. Data collection was carried out through observation, interviews and document research and related previous literature studies. There are many ways that MSME players in Balaraja can do to survive during a pandemic like this. Every MSME actor has his own way according to the goods being sold. The findings in this study refer to how to implement target buyer segmentation, which is the first and most important thing before running a business, convincing buyers that our products are safe and of good quality, because quality determines how much sales increase, businesses must innovate, with innovation make the products sold have their own characteristics, have a good relationship with customers, because the customer is the one that will make the business survive, make attractive promos, understand digital marketing and implement digital marketing in MSMEs.

Keywords: MSMEs, The Pandemic, Marketing Strategy, Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Dalam Negeri mengatakan bahwa pasar dapat diartikan sebagai sarana untuk pembeli dan penjual melakukan transaksi, tempat interaksi sosial didalam masyarakat, dan sebagai tempat pengembangan masyarakat (Permendagri, 2012). Dalam pembentukan pasar terdapat syarat yaitu konsumen dan penjual bertemu dalam tempat yang sama atau tempat berbeda. Salah satu Faktor ekonomi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan pada hidup manusia terdapat pada pasar (Toni, 2014).

Dengan adanya pasar terbentuk pemasaran dan inti dari perusahaan adalah pemasaran suatu produk. Perusahaan tidak bisa hidup tanpa pemasaran. Banyak masyarakat yang mengira bahwa pemasaran memiliki kesamaan dengan penjualan. Pemasaran sendiri mempunyai definisi yang luas dibandingkan penjualan. Penjualan merupakan suatu bagian dalam pemasaran itu sendiri. Pemasaran lebih terfokus kepada kerja sama terhadap pasar dengan tujuan komunikasi yang potensial, sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Jika perusahaan fokus kepada apa yang masyarakat butuhkan maka perusahaan tidak akan sulit untuk menemukan peluang. Karena konsumen lebih memilih harga sedang dengan kualitas yang tinggi membuat persaingan menjadi semakin ketat. Sehingga membuat penjual kesulitan untuk menjualkan produknya. Dan di sisi lain, konsumen juga bebas menentukan penjual mana saja yang mempunyai kualitas yang baik. Hal inilah yang membuat para ahli bisnis didorong untuk memberikan solusi terbaik. Fenomena yang terjadi di masa lalu kemudian dipelajari dan dibandingkan dengan fenomena yang terjadi pada saat ini, dan keterampilan dalam memproduksi produk, strategi menentukan harga, mengadakan promosi, serta distribusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Tetapi pada bulan maret 2020, Penyakit yang disebut *coronavirus* menyebar di indonesia. Kebanyakan orang yang terkena corona virus mengalami berbagai gejala-gejala dari ringan hingga sedang dan juga sembuh tanpa perawatan khusus dengan isolasi mandiri di rumah. Pandemi covid-19 ini pastinya menyerang beberapa bidang terutama pada bidang ekonomi. Dampak ini juga tidak hanya terjadi pada indonesia saja melainkan secara global. Di indonesia sendiri hal ini berdampak terutama pada sektor pariwisata, industri, dan perdagangan termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di Indonesia dengan data terbaru yaitu tertanggal 5 Agustus 2021 Indonesia memiliki kasus covid yang terkonfirmasi hingga 3.568.331. Secara langsung dampak pandemi covid ini mengakibatkan beberapa perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sehingga dampak hal tersebut menyebabkan ledakan pengangguran di masa pandemi covid-19 ini.

Pada pandemi ini menyebabkan terbatasnya ruang gerak UMKM dan daya beli konsumen. Dengan keadaan ini para penjual dapat meningkatkan pemasarannya melalui *e-commerce* untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Menurut Hardilawati dalam hasil penelitiannya pada tahun 2020 berpendapat bahwa pengaruh *e-commerce* sangat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM. Selain *e-commerce* para pedagang dituntut untuk melakukan marketing di sosial media untuk menarik perhatian pembeli. (Hardilawati, 2020).

Digital Marketing adalah pemasaran yang menggunakan media sosial, internet, dan berbagai alat digital lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

Digital Marketing dapat membantu para UMKM memperluas pasar dengan komunikasi yang sangat terbatas. Hasil penelitian ini (Hendrawan et al, 2019) berkesimpulan bahwa *Digital marketing* sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan (Hendrawan, 2019).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) Pasar dan Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari pasar. Pasar merupakan sarana di mana penjual dan pembeli bertemu (Secara fisik) apapun bisa dikatakan pasar apabila terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Contoh : Misalnya ada kegiatan transaksi jual beli dalam reuni sekolah. Pada Reuni tersebutlah terjadi pasar karena ada proses jual beli di mana ada perpindahan kepemilikan terhadap suatu barang.

a. Ciri-Ciri Pasar

Menurut (Miguna, Astuti. Amanda, Agni Rizkita., 2020) Pasar sendiri memiliki karakteristik tersendiri termasuk yang berkaitan dengan penjual dan pembeli serta aktivitas lainnya:

- 1) Adanya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi
- 2) Adanya barang yang diperjualbelikan
- 3) Memiliki harga standar yang ditawarkan
- 4) Terjadi penawaran dan permintaan
- 5) Terjadi perpindahan kepemilikan setelah melakukan transaksi

b. Jenis-Jenis Pasar

Ada beberapa jenis pasar menurut struktur, cara transaksinya dan wujudnya

yaitu sebagai berikut:

1) Menurut Strukturnya.

Pasar Persaingan dapat dikatakan sempurna apabila banyak penjual dan pembeli mengerti situasi pasar. Pasar tidak dapat dikatakan sempurna ketika lebih banyak pembeli namun sedikit penjualnya seperti pasar oligopoli atau pasar monopoli.

2) Menurut Cara Transaksinya.

Jika pada pasar tradisional tawar menawar adalah hal yang dapat dilakukan, berbeda dengan pasar modern di mana tawar menawar tidak dapat dilakukan karena sudah ada standar harga yang ditetapkan.

3) Menurut Wujudnya.

Pasar sendiri mempunyai dua wujud, yaitu secara abstrak (tidak kasat mata) dan aktual (nyata). Pasar nyata ada pada pasar tradisional sedangkan pasar abstrak penjual dan pembeli tidak bertemu misalnya di pasar uang dan pasar modal.

c. Segmentasi Pasar

Jika melihat lebih dalam, Pasar pada suatu barang/produk berbeda-beda. Buah-Buahan misalnya. Ada yang membeli dengan keadaan mentah untuk dijadikan rujak misalnya dan ada juga yang membeli buah-buahan dengan keadaan matang karena ingin mencoba dengan keadaan manis. Contoh lain misalnya ketika membeli lem perekat ada yang membeli lem untuk kertas ada

juga lem khusus kayu. Dengan adanya ketidakseragaman inilah menyebabkan kebutuhan atau keinginan menjadi beragam.

2. Konsep Inti dalam pemasaran

a. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan.

Hal yang menjadi dasar dalam sebuah pemasaran adalah karena adanya beragam kebutuhan. Manusia sendiri mempunyai kebutuhan yang sangat kompleks kebutuhan tersebut tidak hanya soal yang pangan dan papan (pakaian, rumah, makanan, dll) tetapi juga tentang kenyamanan, kepemilikan, dan sosialisasi. Semua kebutuhan tergantung pada konsumen itu sendiri karena jika konsumen tidak puas mereka akan terus mencari kepuasan tersebut. Syarat Hidup manusia adalah kebutuhan. Keinginan adalah ketika diarahkan pada sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan untuk memiliki produk-produk tertentu disertai dengan kemampuan membayar. Lima tipe kebutuhan:

- 1) Kebutuhan yang diungkapkan
- 2) Kebutuhan yang benar adanya
- 3) Kebutuhan yang tidak diungkapkan
- 4) Kebutuhan untuk kesenangan
- 5) Kebutuhan yang bersifat rahasia

b. Tujuan Sistem Pemasaran

Tujuan sistem pemasaran sendiri adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan Konsumsi

Tujuan konsumen yang membeli produk tersebut artinya semakin baik. Karena dengan adanya maksimal konsumsi akan menciptakan kegiatan

produksi, lowongan kerja, dan kesejahteraan untuk masyarakat.

2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa dijadikan sebagai penilaian pada kinerja penjual. Umumnya jika kinerja rendah akan mengakibatkan kekecewaan kepada pelanggan dan ketika kinerja penjual seperti apa yang diharapkan artinya pelanggan akan merasa puas. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana respon pelanggan terhadap kepuasan kinerja penjual yaitu :

- a) Misalnya dengan menyediakan kotak di berbagai sudut yang bisa dilihat pelanggan untuk mengisi keluhan dan saran. Kemudian bisa dijadikan bahan evaluasi oleh penjual.
- b) Melakukan Survei kepuasan konsumen
- c) Melakukan wawancara secara langsung bisa dilakukan mengingat terkadang kebanyakan orang tidak mengindahkan kotak saran dan keluhan tersebut. Dengan wawancara kita bisa mengetahui secara langsung bagaimana saran dan keluhan dari pelanggan.

3) Memaksimalkan Pilihan

Sistem pemasaran akan menghasilkan banyaknya produk. Karena pelanggan berhak untuk memilih produk yang sesuai dengan daya beli dan keinginan.

4) Memaksimalkan Kualitas Hidup

Dengan sistem pemasaran maka kualitas suatu produk menjadi lebih baik dan berkembang sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi banyak masyarakat.

5) Strategi Umum Pemasaran

Setiap penjual memiliki tujuan untuk bisa berkembang dan produktif. Tujuan terus akan tercapai apabila adanya usaha untuk mengupayakan dan meningkatkan laba penjual. Untuk itu penjual harus memahami bagaimana strategi yang bagus dalam pemasaran. Strategi pemasaran sendiri adalah rencana-rencana yang dibuat secara matang dan menyeluruh untuk terciptanya pemasaran yang baik sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut (Sofian, 2017) ada sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan agar dapat bersaing yaitu melalui diferensiasi harga dan mutu, yaitu antara lain:

- a) Strategi premium, yaitu harga tinggi dan kualitas tinggi.
- b) Strategi Penetrasi, yaitu Harga sedang/menengah dengan kualitas menengah.
- c) Strategi *Superbagain*, yaitu harga murah kualitas rendah.
- d) Strategi *Over-Picing*, yaitu harga tinggi kualitas menengah.
- e) Strategi mutu/kualitas, yaitu harga sedang kualitas sedang.
- f) Strategi *Bargain*, yaitu Harga murah kualitas menengah.
- g) Strategi *hit and run*, yaitu kualitas rendah harga tinggi.
- h) Strategi *Shoddy goods*, yaitu harga sedang kualitas rendah.
- i) Strategi *cheap goods*, yaitu harga murah kualitas rendah.

C. METODE

UMKM merupakan fenomena *Critical Engine* perekonomian nasional. Strategi digital dan sosial di tengah Pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Menurunnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri memaksa pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya secara maksimal serta berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan media internet di masa pandemi covid-19 ini sudah seperti kewajiban termasuk dalam melaksanakan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan menjalankan digital marketing. Pada era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk tidak dicoba. Ahli pemasaran Yuswohadi mengatakan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu dan bisa memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital (Purwana, 2017).

Digital marketing yaitu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai jenis sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter, tiktok dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran digital juga bisa dijalankan pada *E-Commerce* dan media lainnya. Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami serta dipelajari oleh para pelaku UMKM.

1. Tipe Penelitian & Jenis Data (Primer dan Sekunder)

Hubungan fenomena UMKM dan Digital Marketing diuraikan dalam bentuk penelitian kualitatif yang bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer sendiri mengandung berlangsungnya proses kehidupan dan aktifitas para pelaku UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian di Kecamatan Balajara. Sementara data sekunder terdiri dari menelaah aspek proses usaha pelaku UMKM dari awal sampai kepada masa pandemi dan berakhirnya masa pandemi. Data primer dan sekunder dijadikan dasar analisis hubungan antara pelaku UMKM dengan proses digital marketing.

2. Proses penelitian: Teknik dan pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan Observasi partisipatif, juga wawancara dengan kelompok UMKM di Kecamatan Balaraja.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis yang sedang berlangsung pada pandemi makin menekan pelaku UMKM untuk bisa bertahan agar tetap bisa melakukan penjualan. Namun keadaan seperti ini juga membuat tidak sedikit pula UMKM yang harus gulung tikar. Sebagai pelaku UMKM ada banyak faktor yang dapat menunjang bisnis agar tetap berjalan, terutama saat keadaan pandemi seperti ini. Salah satu faktor yang paling penting yaitu adalah strategi pemasaran.

Banyak cara yang dilakukan pelaku UMKM di Balaraja agar tetap bertahan di masa pandemi seperti ini. Setiap pelaku UMKM punya cara tersendiri sesuai dengan barang yang dijual. Namun secara garis besar strategi yang dilakukan antara lain adalah:

1. Menentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik

Menentukan target pembeli adalah hal yang paling penting sebelum menjalankan usaha. Untuk itu sebelum melakukan usaha para penjual harus menargetkan siapa calon pembelinya dengan jelas. Jelas yang dimaksud adalah secara spesifik tidak secara umum. Pelaku UMKM barbershop misalnya, Den Bagus Barbershop yang ada di Balaraja memiliki target pembeli secara spesifik yaitu dengan jenis kelamin laki-laki terutama laki-laki remaja ke dewasa karena Den Bagus Barbershop ini mengusung konsep pangkas rambut yang kekinian di mana tempat pangkas rambut tersebut di desain seunik mungkin, berbeda dari pangkas rambut pada umumnya. Maka dari itu para pelaku UMKM harus tetap bisa produktif di masa pandemi dengan menentukan target pembeli secara tepat agar pemasaran lebih terarah dan tepat sasaran sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efisien dan efektif.

2. Meyakinkan Bahwa Produk Kita Berkualitas

Setelah Kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa meyakinkan kepada pembeli bahwa produk kita aman dan berkualitas. Karena kualitas sangat menentukan seberapa meningkat suatu penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Riyan pemilik usaha Ayam Balap Balaraja bahwa usahanya berkembang karena pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga banyak orang yang mulai tahu dengan usahanya tersebut. Penting sekali untuk bisa meyakinkan bahwa produk kita layak diakui, maka pastikan sebelum meyakinkan orang lain

sebagai pelaku usaha harus yakin terlebih dahulu dengan apa yang dijualnya, yakni barang yang dijualnya tersebut adalah barang yang memiliki kualitas yang sangat baik dan terjamin.

3. Melakukan Inovasi Produk Sesuai Kebutuhan

Untuk bisa bersaing di masa pandemi adalah pelaku usaha harus membuat inovasi. Dengan inovasi akan membuat produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri. Inovasi bukan soal produk baru saja, tapi bisa kita praktekkan pada produk lama kemudian kita kembangkan dan kita perbaiki sehingga menjadi lebih menarik. Contohnya yang dilakukan Den Bagus Barbershop yang membuat pelanggan merasa tertarik dengan jasanya adalah dengan memberikan gratis cukur bagi 100 orang pertama pada saat launching, membuat kartu member cukur 5 kali diskon 50%, dan anak yatim gratis cukur sampai umur 18 tahun. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut tentunya membuat pelanggan semakin mengingat keunikan si penjual dan merasakan kenyamanannya dengan pelayanan-pelayanan yang ada. Sehingga dengan itu, para pelaku UMKM haruslah terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar dapat terus bersaing dan dapat menarik minat para pelanggannya terutama di era pandemi ini.

4. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Merupakan hal yang sangat penting untuk pelaku usaha memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelanggan adalah salah satu yang akan membuat bisnis tersebut bertahan, bagaimana membuat pelanggan agar tertarik berkunjung kembali dan berkesan pada pembelian pertamanya.

Salah satu yang dilakukan Meliani owner cireng isi M2 Bee jajanan Balaraja untuk menjalin hubungan baik Meliani melakukan berbagai cara untuk melakukan pendekatan dengan pembeli salah satunya dalam rangka HUT RI ke 76 meliani melakukan pembagian cireng isi gratis bagi para pelanggannya yang bersedia membuat pantun menarik terkait kemerdekaan. Dengan melakukan kegiatan seperti itu tanpa sadar Meliani telah menjalin hubungan emosional yang baik dengan para pelanggannya. Keuntungan yang akan didapatkan ketika kita menjalin hubungan emosional yang baik dengan pelanggan adalah :

- a. Dapat meningkatkan nilai bisnis.
- b. Dapat dijadikan sebagai media promosi sehingga menarik pelanggan baru.
- c. Mendapatkan Inovasi baru untuk mengembangkan usaha dari pelanggan karena berhubungan baik dengan pelanggan.
- d. Mendapat saran dan kritik dari pelanggan agar usaha menjadi lebih baik
- e. Cara menjaga hubungan baik untuk pelaku usaha terutama di masa pandemi adalah:
- f. Selalu melakukan komunikasi dua arah agar tidak salah paham.
- g. Prioritaskan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- h. Tanggapi dengan baik setiap keluhan pelanggan.
- i. Beri apresiasi kepada pelanggan terutama pelanggan yang sudah berkali-kali melakukan pembelian.

5. Membuat Promo Yang Menarik

Promo merupakan hal yang sangat familiar di telinga masyarakat. Kata promo sering kali dikaitkan dengan sesuatu yang di diskon. Promosi sendiri

berkaitan dengan memberikan informasi dan pengaruh kepada masyarakat agar bisa diterima dan di beli oleh pasar. Salah satu fungsi dari promo adalah untuk membuat sebuah branding dari suatu produk. Kegiatan promosi dilakukan agar masyarakat familiar dengan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang sifatnya satu arah yaitu pihak yang melakukan promosilah yang lebih menunjukkan dan memperkenalkan produknya agar diketahui masyarakat banyak. Dengan adanya sistem promosi inilah orang akan lebih tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang kita tawarkan. Maka dengan itu, strategi promosi sendiri memiliki tiga sifat yaitu :

- a. Komunikatif yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberi informasi untuk menarik perhatian pembeli.
- b. Insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan keistimewaan tertentu.
- c. Mengundang yang bertujuan agar pembelian terjadi setelah melakukan promosi.

Contoh promosi menarik yang dilakukan UMKM kecamatan Balaraja pada masa pandemi antara lain:

- a. Ratu seblak, melakukan gratis 1 porsi seblak setiap pembelian 10 porsi atau setiap pembelian 5 porsi seblak gratis air mineral.
- b. Cireng isi M2 bee, memberikan potongan harga jika pembelian banyak.
- c. Khalpha amih, memberikan promo kelapa gratis bagi ibu hamil yang datang ke tempat.
- d. Gratis 1 buah kelapa jika sudah mengumpulkan 10 kupon.

- e. Classica Lupp Bobba, memberikan diskon 50% jika sudah mengumpulkan 5 kupon dan gratis 1 cup jika sudah mengumpulkan 10 kupon.
- f. Tentu masih banyak lagi tentunya promo yang bisa kita lakukan untuk menarik pelanggan, yang terpenting lakukanlah inovasi agar usaha kita memiliki ciri khas.

6. Menerapkan *Digital Marketing*

Sebagian besar orang di saat pandemi ini untuk mencari informasi covid-19 menggunakan sosial media. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah untuk para pelaku usaha agar bisa bertahan di masa pandemi. Hal tersebut dilakukan agar UMKM yang belum beralih ke bisnis digital bisa segera beralih ke bisnis digital.

Dengan adanya *digital marketing* para pelaku UMKM tetap bisa beroperasi tanpa tatap muka. Apalagi dengan era new normal ini membuat masyarakat memilih berdiam diri di rumah daripada di luar rumah untuk menghabiskan waktu. Memilih di rumah saja membuat masyarakat lebih sering lagi menghabiskan waktunya dengan bermain gadget salah satunya dengan berbelanja online. Maka dari itu, penting sekali untuk para pelaku UMKM untuk mulai mengekspansikan bisnisnya melalui digital seperti media sosial, marketplace dan media digital lain sebagainya.

7. Melakukan *Digital Marketing* Pada UMKM

Digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran online bisa menjadi pilihan untuk para pelaku UMKM di masa pandemi covid-19. Menyusun

strategi pemasaran melalui *digital marketing* akan memudahkan analisis kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Berikut adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan *digital marketing* pada masa covid -19 ini:

a. Menggunakan *Digital Advertising*

Digital Advertising adalah pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM melalui iklan media digital internet yang bertujuan untuk menemukan pembeli yang sesuai dengan target. Iklan media internet yang biasa digunakan seperti google, Youtube, facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Digital Advertising tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja tetapi bisa digunakan oleh para pelaku UMKM karena dengan menggunakan *Digital Advertising* kita bisa atur sendiri budget yang ingin kita keluarkan mulai dari ribuan hingga jutaan, dan kemudian dengan *Digital Advertising* kita dapat mengatur usia dan lokasi target. Dapur Aliqa adalah salah satu UMKM di Kecamatan Balaraja yang menggunakan *Digital Advertising* dengan memanfaatkan media facebook ads untuk memasarkan produk-produknya di sosial media.

b. Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang media sosial bukan hanya menjadi alat untuk kita melakukan interaksi ataupun bersosialisasi di dunia maya saja, akan tetapi saat ini sosial media telah menjadi alat bisnis yang sangat efektif dan efisien. Tidak seperti dahulu di mana jika ingin melakukan promosi maka harus keliling dari rumah ke rumah untuk mengenalkan produk yang dipromosikan tersebut,

dizaman sekarang dengan adanya sosial media semua menjadi lebih mudah. Sosial media merupakan solusi bagi para pelaku UMKM karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, tidak perlu sewa ruko ataupun tempat berjualan lainnya karena bisa dilakukan di rumah. Apalagi di masa pandemi seperti ini terutama pada saat pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dimana jam operasional dibatasi. Dengan adanya sosial media ini jam operasional menjadi tidak terbatas. Media sosial yang biasa digunakan para pelaku UMKM adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Twiter, Line, dll. Media sosial tersebut sangat cocok sekali untuk para pelaku UMKM karena hanya perlu modal kuota internet sehingga menghemat pengeluaran dalam proses pemasarannya.

c. Memanfaatkan *MarketPlace*

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan dapat menjadi peluang usaha bagi para pelaku UMKM. Dengan memiliki usaha yang terdaftar di *marketplace* para pelaku UMKM secara tidak langsung dapat menambah kepercayaan konsumen kepadanya. Maraknya penipuan melalui media sosial membuat sebagian besar masyarakat lebih mempercayakan *marketplace* sebagai media untuk melakukan belanja online. Dengan *marketplace* produk yang kita jual memiliki potensi untuk dikenal lebih banyak orang. Contoh *marketplace* yang biasa digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Jd.id, dan lain sebagainya. Salah satu toko UMKM yang memanfaatkan penggunaan marketplace ini adalah Toko Kado yang menjual produknya seperti bucket bunga, souvenir dan peralatan pembuatan kado

lainnya. Putri selaku owner Toko Kado mengaku bahwa tokonya sering mendapat pesanan melalui *marketplace*. Maka dari itu, dengan adanya media *marketplace* ini para pelaku UMKM dapat lebih mudah untuk memasarkan berbagai macam produknya ke pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang tergolong minim dan menambah jumlah pelanggannya secara signifikan tanpa terkendala jarak.

d. Cara melakukan Promosi Online

Hal yang paling harus diperhatikan adalah bagaimana strategi pemasaran online yang baik. Karena promosi memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari setiap pembelian. Karena jika tidak memperhatikan dan asal-asalan pasti tidak akan sampai pada target yang ditentukan. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukan promosi yang diharapkan membantu para pelaku UMKM yang sedang bertahan di masa pandemi adalah :

a) Menggunakan Media Sosial Khusus Bisnis

Untuk menambah kepercayaan pelanggan, memilih sosial media khusus bisnis adalah hal yang wajib dilakukan agar bisnis yang kita jalankan terlihat profesional dan terpercaya. Contohnya WhatsApp sendiri mengeluarkan 2 aplikasi yaitu WhatsApp biasa dan WhatsApp bisnis. Kita bisa menggunakan fitur WhatsApp bisnis untuk menampilkan produk pada katalog profil WhatsApp kita. Dengan begitu pelanggan bisa lebih merasa percaya bahwa memang ada produk yang dijual.

b) Menggunakan Foto yang menarik

Kualitas foto memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Bahkan dengan foto pelanggan sudah bisa menentukan apa yang akan dia beli walaupun belum melihatnya. Foto yang bagus yaitu foto yang tidak berlebihan serta memiliki kesan natural dan jernih seperti aslinya. Hal tersebut dinilai dapat menambah daya tarik pelanggan.

c) Menggunakan Tagar pada saat mengupload foto produk

Tagar memiliki pengaruh yang sangat penting dalam memasarkan produk. Pada saat kolom pencaharian digunakan, tagar mempunyai peran penting untuk memudahkan pelanggan menemukan produk kita. Semakin banyak tagar yang digunakan dan berkaitan dengan barang yang dijual maka semakin besar pula potensi barang yang kita jual akan dipilih dan diminati oleh para pelanggan.

d) Rajin Posting foto produk

Banyak online shop yang sangat mengabaikan akan pentingnya rajin posting foto produk. Rajin posting produk akan membuat pelanggan percaya bahwa penjual aktif di media sosial dan pelanggan mengetahui hal-hal yang terbaru yang penjual jual di toko miliknya.

e) Membuat Konten yang Menarik

Konten yang menarik akan membawa nilai tersendiri bagi penjual terlebih sekarang ini banyak online shop yang tidak hanya fokus untuk memasarkan produknya saja tetapi sekaligus mengedukasi. Contohnya seperti yang dilakukan

oleh penjual madu, yang tidak hanya fokus terhadap penjualan madu saja, akan tetapi juga mengedukasi masyarakat dengan menjelaskan manfaat madu itu seperti apa, agar calon pembeli tahu bahwa memang madu itu memiliki banyak sekali manfaatnya dan orang-orang pun tertarik untuk membelinya.

f) Menggunakan Mediator untuk promosi

Kita bisa menggunakan pelanggan sebagai media promosi kita. Contohnya seperti diadakan kuis atau ajak teman untuk mencoba dan tag di media sosial kita karena dengan cara seperti itu kita telah melakukan promosi dengan cara gratis. Selain menggunakan pelanggan, jika kita punya anggaran lebih kita bisa menggunakan jasa *endorse*, dengan jasa *endorse* kita bisa meningkatkan branding kita karena produk kita di promosikan oleh selebgram dengan followers yang tidak sedikit tentu akan membantu produk kita untuk dikenal secara luas.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya strategi yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada kondisi covid-19 di Kecamatan Balaraja agar tetap bertahan di masa pandemi covid-19 adalah dengan cara Menentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik, Meyakinkan Bahwa Produk Tersebut Berkualitas, Melakukan Inovasi Produk Sesuai Kebutuhan, Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan, Membuat Promo Yang Menarik, Menerapkan *Digital Marketing*, Melakukan *Digital Marketing* Pada UMKM.

Dengan menerapkan *Digital Marketing* Para Pelaku UMKM akan tetap bisa beroperasi tanpa harus bertatap muka. Apalagi dengan keadaan pandemi covid-19 yang membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih di rumah dan menghabiskan sebagian besar waktunya di internet. Salah satu keuntungan menggunakan *digital marketing* adalah memudahkan penjual menemukan target pembeli karena kita bisa mengatur usia, jenis kelamin, bahkan sampai lokasi bisa kita tentukan sesuai dengan kebutuhan penjual ingin target seperti apa. Promosi menggunakan digital marketing juga dapat menghemat pengeluaran karena hanya bermodal kuota internet saja.

Strategi pemasaran *digital marketing* adalah dengan *digital advertising*, media sosial dan *marketplace*. Sedangkan agar promosi menjadi lebih menarik kita bisa menggunakan media sosial khusus bisnis, menggunakan foto produk yang menarik, menggunakan tagar ketika posting foto produk, rajin posting foto produk, membuat kontek yang menarik dan menggunakan konsumen sebagai mediator promosi.

Para Narasumber pun merasa terbantu dengan *digital marketing* ini, karena dengan cara ini usaha nya semakin dikenal. Dengan demikian kita berharap semoga semakin banyak UMKM yang go digital untuk menyesuaikan zaman yang semakin canggih ini. Para pelaku UMKM harus bisa berdampingan dengan perkembangan zaman agar usahanya tetap bisa berkembang.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Segenap rasa syukur yang tidak pernah henti-hentinya penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan dan petunjuk dari-Nya yang

tidak henti-hentinya penulis terima, hingga saat ini penulis telah menyelesaikan sebuah penelitian yang berjudul: “STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN BALARAJA PADA ERA PANDEMI COVID-19”

Penelitian ini menjelaskan tentang *Economic Recovery* Banten Di Masa Pandemi. Di dalam buku ini, tidak hanya mengutamakan pemahaman pada materi saja, tetapi juga menjelaskan dengan tepat secara kontekstual. Untuk itu sifat penyajiannya lebih informatif, sebagaimana peribahasa yang mengatakan bahwa “*tak ada gading yang tak retak*” mohon dimaafkan segala kekeliruan yang ada pada terbitan ini. Segala kritik dan saran tentu akan penulis terima dengan tangan terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, K. W. (2021). Efektivitas Pemberlakuan Jam Operasional Bagi Sektor Di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 2 (2).
- Anas, A. (2021). Transformasi Bantuan Sosial Saat Pembatasan Sosial Berskala Besar Dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. *Jurnal Inovasi Aparatur*, 3 (1).
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jakarta: Uwais Penerbit Indonesia.
- Hardilawati, W. (2020, Juni). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomik*, 1 (10), 90-98.
- Hendrawan, A. d. (2019). Pengaruh Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. *Jurna Akuntansi & Ekonomik*, 1 (2).
- Miguna, Astuti. Amanda, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Muhafidin, D. &. (2020). *Dimensi Kebijakan Publik Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.

- Napitu, U. d. (2021). Sosialisasi Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat. *Communnity Development Journal*, 2 (2).
- Permendagri. (2012). *PERATURAN MENTERI DALAM NEGER REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2012 Tentang Pengelolaan dan pemberdayaan Pasar Tradisional*. Jakarta: Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia.
- Purwana, D. d. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 (1), 2-4.
- Rizal, M. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak Covid-19 Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, 12 (1).
- Setyanto, A. R. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1).
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Sofian, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Toni, A. (2014, Maret). *Eksistensi pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi*. Retrieved Juni Jum'at, 2023, from [www,stainumadiun.ac.id](http://www.stainumadiun.ac.id): [.Http://www.stainumadiun.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/Eksistensi-Pasar-Tradisional-Dalam-Menghadapi-Pasar.Pdf](http://www.stainumadiun.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/Eksistensi-Pasar-Tradisional-Dalam-Menghadapi-Pasar.Pdf)