

## **PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN BULELENG**

**Hartana**

Universitas Pendidikan Ganesha  
*e-mail : hartana\_palm@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Ketidakstabilan ekonomi ditengah masa pandemi covid-19, memberikan banyak dampak buruk, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. UMKM tentu menjadi persoalan yang sangat penting demi kelangsungan roda perekonomian masyarakat di tengah pandemi Covid-19 ini. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha UMKM termasuk di daerah Kabupaten Buleleng. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan *pengelolaan website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

**Kata Kunci :** *UMKM, Optimalisasi, Digital Marketing*

### **ABSTRACT**

*Economic instability in the midst of the COVID-19 pandemic has had many negative impacts, including Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). In general, the majority of UMKM experienced a decline in income and even went bankrupt due to the Covid-19 pandemic. UMKM are certainly a very important issue for the continuity of the community's economy in the midst of this Covid-19 pandemic. This is because UMKM are the lifeblood of the regional and national economy. In addition, UMKM also have an important role, especially in the perspective of employment opportunities and sources of income for the poor, income distribution and poverty reduction, and UMKM also play a role in rural economic development. During the pandemic, which was followed by a decline in the tourism sector, it also resulted in a decline in the productivity of UMKM business actors, including in the Buleleng Regency area. Overcoming this, online marketing through the media is the right step that must be taken by business actors. One of the steps that can be taken by UMKM actors is to optimize digital marketing, especially in the*

*sector of improving social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, and website management. By digitizing marketing, UMKM players are expected to increase sales and online engagement to develop business scale in the midst of the Covid-19 pandemic. The development of digital technology allows UMKM actors to market their products online and make transactions through the online banking system as well. This condition is one of the reasons to help empower UMKM actors by providing assistance in the form of assistance in the utilization and optimization of the use of digital media to conduct massive promotions in order to have a significant impact on awareness of target consumers in the hope of increasing sales of UMKM products.*

**Keywords:** *UMKM, Optimization, Digital Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis.

Menurunnya produktivitas UMKM tentu menjadi persoalan yang sangat penting demi kelangsungan roda perekonomian masyarakat di tengah pandemi Covid-19 ini. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah (Hardilawati, 2020). Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakannya adalah pelaku UMKM Mikro Kecil dan UMKM Menengah. Sehingga, pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut.

Pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha UMKM termasuk di daerah Kabupaten Buleleng. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 juga dirasakan disektor UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek

kemampuan pembayaran angsuran bank (Balitbang Kab. Buleleng, 2021 diakses dari: <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/tampil/artikel>, pada tanggal 28 Pebruari 2022). Untuk mengatasi hal tersebut dipandang perlu untuk menganalisa lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Sehingga nantinya dapat diambil upaya dan atau kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Harapannya UMKM tetap bisa eksis dalam menopang perekonomian Kabupaten Buleleng.

Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan *pengelolaan website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

Mengapa harus *digital marketing*? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di *marketplace* seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

*Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi

saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Namun kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui *digital* masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce* (e-commerce). Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi Covid-19.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengangkat dua permasalahan yang meliputi :

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng?
2. Bagaimana hambatan dan solusi dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis terkait pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan skala usaha di Kabupaten Buleleng.
2. Mengkaji mengenai permasalahan dan solusi dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) untuk meningkatkan skala usaha di Kabupaten Buleleng.

### **Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat yang dapat diambil. Manfaat penelitian meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasan daripada manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah keahlian meneliti dan keterampilan menulis bagi peneliti, sumbangan pemikiran dalam pemecahan suatu masalah terkait pengembangan *digital marketing*, acuan pengambilan keputusan dibidang ekonomi kreatif, dan bacaan baru bagi penelitian terkait.
2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dengan memberikan informasi yang komprehensif untuk mencapai solusi terkait pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan skala usaha di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan sekaligus menjadi referensi bagi Pemerintah Daerah dan pelaku UMKM Kabupaten Buleleng, dalam menggunakan dan mengelola media digital untuk meningkatkan usaha, serta mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan skala usaha.

### **Luaran Penelitian**

Adapun target yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan kajian ini, terhimpunnya data dan laporan kajian secara komprehensif sesuai dengan desain yang direncanakan dalam proposal kegiatan ini. Adapun luaran yang ingin dicapai adalah artikel yang dipublikasikan di Jurnal Nasional Akreditasi Terindex Sinta 3.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam wadah negara Kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, bersatu, dan berkedaulatan rakyat dalam suasana perikehidupan bangsa yang aman, tertib, dan dinamis dalam lingkungan yang merdeka, bersahabat, dan damai. Pembangunan nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang. UMKM 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, UMKM 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. Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha (Penjelasan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah).

Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan, dan perlindungan UMKM, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pengembangannya namun belum optimal. Hal itu dikarenakan kebijakan tersebut belum dapat memberikan perlindungan, kepastian berusaha, dan fasilitas yang memadai untuk pemberdayaan UMKM. Sehubungan dengan itu UMKM perlu diberdayakan dengan cara : penumbuhan iklim usaha yang mendukung pengembangan UMKM; dan pengembangan dan pembinaan UMKM. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.

. Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UMKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi. Bank Indonesia, UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: (a) modalnya kurang dari Rp. 20 juta; (b) untuk satu putaran

dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta; (c) memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan  $\leq$  Rp 1 miliar. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki definisi atau pengertian yang beragam. Keberagaman definisi ini lebih disesuaikan pada sudut pandang dan tolak ukur yang digunakan. Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UMKM) mengartikan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UM), sebagai entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Secara terperinci, definisi usaha mikro kecil dan menengah dijabarkan dalam penjelasan sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp50.000.000,-. Pasal 1 Undang-Undang No. 28 Tahun 2008 menyebutkan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Ciri-ciri usaha mikro, sebagai berikut :

1. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh usaha mikro :

1. Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya;
2. Industri makanan dan minuman, industri meubel pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat;
3. Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll.;
4. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
5. Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil sebagaimana dimaksud UU No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling

banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008 yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Ciri-ciri usaha kecil, yaitu :

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
5. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
6. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal;
7. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Contoh usaha kecil :

1. Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja;
2. Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya;
3. Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan;
4. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
5. Koperasi berskala kecil.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Sementara itu, Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Menengah sebagai entitas usaha yang memiliki kriteria: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Ciri-ciri usaha menengah, adalah :

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;

2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
5. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contoh usaha menengah, jenis atau macam usaha menengah hampir menggarap komoditi dari hampir seluruh sektor mungkin hampir secara merata, yaitu:

1. Usaha pertanian, perternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah;
2. Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor;
3. Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar propinsi;
4. Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam;
5. Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.

### **Media Online**

Media *online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara (Irwansyah, 2011). Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, Whatsapp, dan media sosial masuk dalam kategori media *online*.

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

Media *online* memiliki beberapa kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik (McLuhan, 2011), yaitu :

- a. Terdapat *link* untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca informasi secara *online*.
- b. Konsumen dapat melihat informasi baru secara *up to date*.
- c. Informasi dapat diperbaharui secara luas secara *online*.
- d. Terdapat fitur membuat konten, foto, video dan suara yang mudah secara *online*.
- e. Dapat menyimpan data secara *online* tanpa terbatas waktu.

Penggunaan internet yang mulai merambah berbagai kalangan dapat membuat orang-orang banyak menghabiskan waktu secara virtual (McQuail, 2011). Hal ini menyebabkan media secara *online* mulai banyak mengembangkan *platform-platform* baru dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti *chat room*, *game online*, dan lain sebagainya.

### **Media Sosial**

Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan *platform* yang

mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. Platform media sosial dapat di kelompokkan kedalam beberapa kategori besar :

- Publikasi Web: (a) *Microblogging* (Twitter, Phurk), (b) *Blogs* (Wordpress, Blogger), (c) Wiki (Wikispaces, PBwiki) dan (d) Mashup (Googel Maps, Popurls).
- Jejaring sosial  
Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membangun koneksi dengan berbagai informasi pengguna lainnya. Ada beberapa platform. Umumnya jaringan sosial sebagai berikut: (a) Alat media sosial (Facebook, LinkedIn, Google) (b) *Social Bookmark* (Delicious, Digg), (c) *Virtual Worlds* (Second Life, Opensim), (d) *Crowdsourcing/social voting* (Ideascale, chaordix).
- *File Sharing* dan Penyimpanan  
Sebuah layanan *hosting file* atau penyediaan penyimpanan file secara *online* yang di rancang khusus untuk menyimpan konten. Platform untuk menyimpan file meliputi; (a) Perpustakaan foto (flickr, Picasa) (b) *Video Sharing* (YouTube, Vimeo), (c) *Audio Sharing* (Podcast, Itunes), (d) Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, Myspace) (e) Manajemen Konten (Sharepoint, Drupal).

### **Tinjauan Umum Tentang *Digital Marketing***

*Digital Marketing* dapat 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).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. 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. Kampanya 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.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan 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.

## **Road Map Penelitian**

### **Penelitian Kelompok Riset**

Penelitian yang mengambil judul yaitu Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi *Digital Marketing* di Kabupaten Buleleng sangatlah penting untuk dilaksanakan. Mengingat dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 dirasakan disektor UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Oleh karena itu, para pelaku usaha (UMKM) harus bisa melihat peluang dan berpikir jangka panjang. Sudah saatnya pelaku usaha menunjukkan kepada halayak ramai bahwa krisis yang diakibatkan oleh Covid-19 harus menjadi momentum untuk mejalankan usaha lebih baik lagi dengan mengintegrasikan modal, kualitas produksi, dan

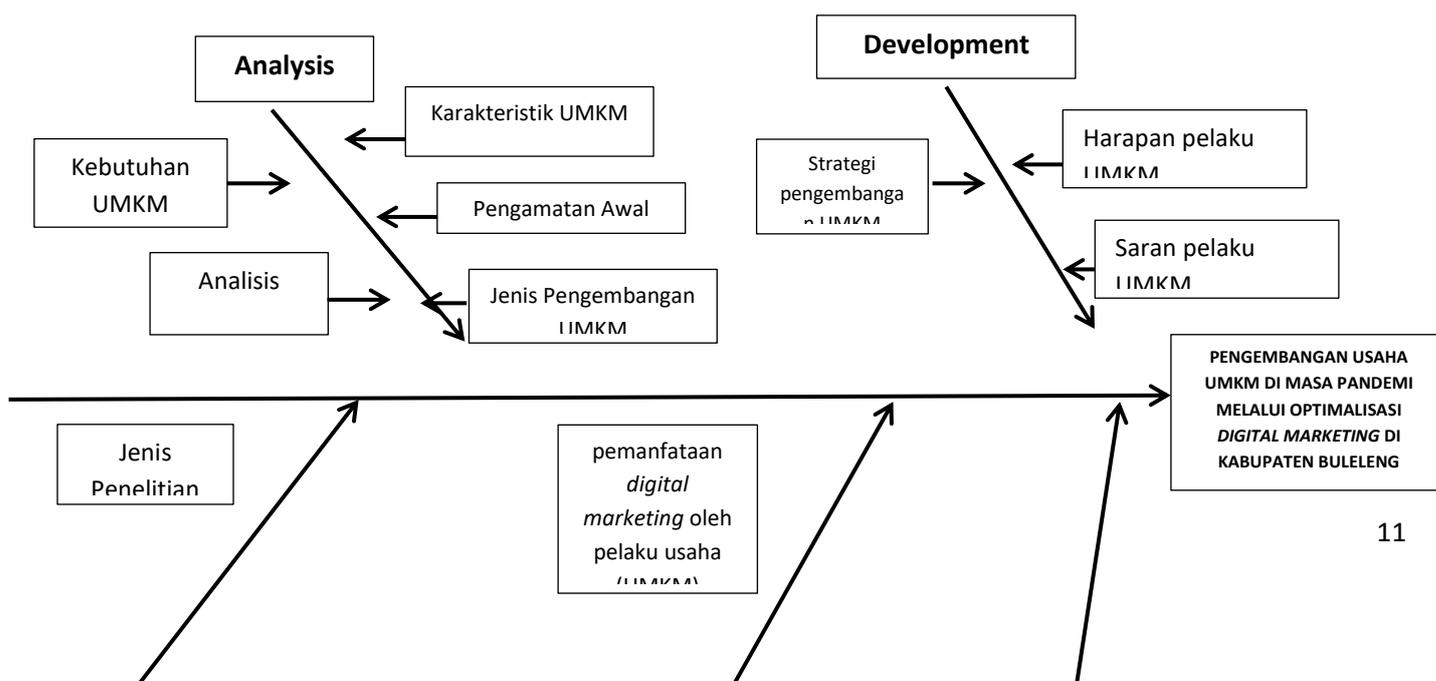
*platform-platform teknologi digital marketing sistem. Digital marketing sistem* atau sistem pemasaran melalui media sosial merupakan solusi bagi masyarakat dan pelaku usaha (UMKM) di daerah Kabupaten Buleleng.

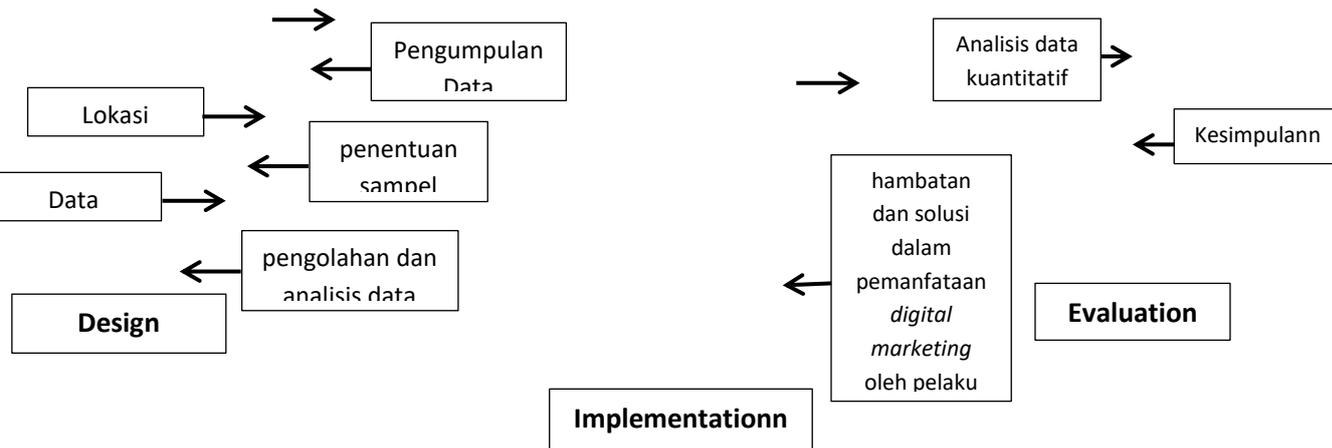
Disisi lain, hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Indonesia Menuju Asean *Economic Community 2015*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan segera diberlakukannya Pasar Tunggal ASEAN tahun 2015 membuka peluang bagi UMKM nasional untuk memasarkan produk-produknya dan bersaing dengan produk luar negeri. UMKM yang merupakan penggerak perekonomian nasional harus mampu mengambil peluang emas ini untuk kepentingan nasional Indonesia dan bukan malah sebaliknya kita yang menjadi pasar dari negara-negara anggota yang lain. Tentu hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM nasional untuk menghadapi Pasar Tunggal ASEAN tahun depan, UMKM harus menjaga dan meningkatkan daya saing sebagai industri kreatif dan inovatif. Selain itu UMKM juga harus meningkatkan standar, desain dan kualitas produk agar sesuai dengan ketentuan ASEAN dengan melihat pada ketentuan ISO 26000 untuk Green Product. Pemerintah Indonesia harus bekerja keras untuk membantu UMKM yang mengalami hambatan-hambatan seperti mempermudah pemberian akses kredit di bank, memberikan pelatihan kewirausahaan, meningkatkan akses pendanaan bagi para UMKM, memfasilitasi pembiayaan bagi wirasusaha pemula. Perluasan akses pembiayaan dan pengurangan biaya bunga KUR, Kredit ketahanan Pangan dan Energi, serta melakukan pemetaan potensi ekspor produk UMKM ke ASEAN dan negara lain serta memfasilitasi promosi produk UMKM di dalam dan luar negeri.

Sedangkan, penelitian yang akan dilaksanakan lebih memfokuskan pada pelaku UMKM yang terkena dampak akibat masa pandemi Covid-19 yang berada di Kabupaten Buleleng, dan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif untuk mencapai solusi terkait pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan skala usaha di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan sekaligus menjadi referensi bagi Pemerintah Daerah dan pelaku UMKM Kabupaten Buleleng, dalam menggunakan dan mengelola media digital untuk meningkatkan usaha, serta mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan skala usaha.

### Diagram Fishbone Penelitian

Penelitian ini mengambil topik pengembangan usaha UMKM di masa pandemic melalui optimalisasi digital marketing di Kabupaten Buleleng. Model pengembangan berpendekatan pada model ADDIE. Diagram fishbone secara ringkas dapat disajikan sebagai berikut :





## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian mengenai “Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi *Digital Marketing* di Kabupaten Buleleng” adalah merupakan jenis penelitian ilmu hukum dengan kajian empiris. Kajian hukum empiris adalah kajian yang memandang hukum sebagai kenyataan yang mencakup kenyataan sosial, kenyataan kultur dan lain-lain (mengkaji *law in action*) (Ali dan Heryani, 2012:2). Penelitian hukum empiris ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan dalam dimensi praktisnya khususnya terkait dengan terkait pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng serta hambatan dan solusi dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan tentang sesuatu hal di daerah tertentu dan pada saat tertentu. Artinya disini adalah menggambarkan secara rinci dan mengkaji secara kritis fakta hukum yang terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng serta hambatan dan solusi dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Buleleng Bali. Alasan penentuan Kabupaten Buleleng sebagai lokasi penelitian karena didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan penting bahwa Kabupaten Buleleng sebagai kota Pendidikan serta memiliki objek pariwisata yang sangat banyak dan tidak kalah dengan kabupaten/kota yang ada di Bali sehingga hal ini menjadi tujuan para wisatawan asing atau domestik untuk datang dan berlibur ke Buleleng. Akant tetapi, pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha (UMKM) yang ada di Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Sehingga menjadi hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti terkait dengan Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi *Digital Marketing* di Kabupaten Buleleng.

### Data Penelitian

Dalam penelitian digunakan data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan, dari tangan pertama dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan. Data primer ini diperoleh dari lapangan secara langsung, khususnya terkait Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi *Digital Marketing* Di Kabupaten Buleleng. Dalam konteks ini akan dicari informasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng serta hambatan dan solusi dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perorangan yang berasal dari pihak lain yang pernah mengumpulkan dan mengolahnya sebelumnya (Sunggono, 2006 : 113). Artinya disini data yang dikumpulkan bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Data sekunder ini terdiri dari :
  - a) Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat. Bahan hukum primer yang digunakan adalah : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
  - b) Bahan hukum sekunder yakni bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan adalah literatur-literatur yang relevan dengan topik yang dibahas, baik literatur hukum (buku-buku teks (*textbook*) yang ditulis para ahli, hasil penelitian, pendapat para pakar hukum), jurnal hukum yang berkaitan dengan topik penelitian maupun literatur non hukum, dan artikel-artikel yang diperoleh dalam media elektronik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Teknik observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti oleh peneliti yang biasanya di ikuti dengan pencatatan hal-hal penting dan berguna untuk menunjang atau memperkuat penelitian yang dibuat. Sedangkan wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dengan dua orang atau lebih (Abdurrahman,2009:112), bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan- keterangan dengan sejumlah responden dan informan yang kompeten di bidangnya. Wawancara ini merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data penelitian hukum empiris yang sering dan lazim digunakan. Wawancara ini dilakukan kepada: Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Buleleng.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka/dokumen, yaitu pada bahan-bahan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Metode penelitian ini dilakukan baik berupa kajian terdahulu, buku teks, berita terkait di media cetak, maupun penelusuran data secara online di internet. Dan metode ini sangat bermanfaat dilakukan karena tidak mengganggu objek penelitian ataupun suasana penelitian.

### **Tenik Penentuan Sampel Penelitian**

Penelitian ini yang bersifat deskriptif, maka digunakan teknik penentuan sampel penelitian yaitu *non probability sampling* artinya dalam penelitian ini tidak ada ketentuan pasti berapa sampel harus di ambil agar dapat mewakili populasinya. Bentuk dari *non probability sampling* yang

dipergunakan disini adalah bentuk *Purposive sampling*, artinya: penarikan sampel di pilih atau ditentukan sendiri oleh si peneliti, yang mana penunjukkan dari pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel telah memenuhi kriteria dan sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri utama dari populasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng.

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif. Semua data dari hasil penelitian yang terkumpul baik dari data primer maupun data sekunder, diolah dan dianalisis dengan cara menyusun data secara sistematis. Data yang telah tersusun tersebut, dihubungkan antara data yang satu dengan yang lainnya, kemudian dilakukan interpretasi untuk memahami makna dari keseluruhan data. Proses analisis tersebut berlangsung terus menerus sejak pencarian data di lapangan dan berlanjut terus sampai dengan tahap analisis. Setelah proses analisis secara kualitatif dilakukan maka selanjutnya data akan disajikan secara deskriptif kualitatif dan secara sistematis.

### **Luaran yang Dijanjikan**

Bersandar pada latar belakang dan metode penelitian di atas, maka secara umum luaran yang visibel untuk dicapai melalui penelitian ini adalah terhimpunnya data dan laporan kajian secara komprehensif sesuai dengan desain yang direncanakan dalam proposal kegiatan ini. Adapun luaran yang ingin dicapai adalah artikel yang dipublikasikan di Jurnal Nasional Akreditasi Terindex Sinta 3

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku Usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng**

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar suatu usaha bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi suatu usaha diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

*Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama *digital marketing* adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin *et. al.*, 2015). Tipe *digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran

dengan internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya.

*Digital marketing* berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. 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 merk, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa dengan adanya *digital marketing* yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. 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.

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng (2021), dapat diketahui perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan tercatat dari pada tahun 2020 sebanyak 8.787 usaha. Klasifikasi pengelompokkannya adalah usaha mikro sebanyak 5.114 usaha, usaha kecil sebanyak 3.481 usaha dan usaha menengah sebanyak 192 usaha. Pengklasifikasian usaha tersebut dikelompokkan berdasarkan aset dan omset yang dimiliki. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Jika dikaitkan dengan data pengelompokan UMKM di Kabupaten Buleleng dapat dilihat bahwa usaha mikro lebih banyak berkembang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bagian yang memiliki peran penting dalam pengembangan sektor ekonomi di Kabupaten Buleleng. Pelaku usaha UMKM sering kali terhambat perkembangan usaha karena disebabkan oleh tingkat pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menjalankan usaha. Begitu banyaknya permasalahan yang harus dihadapi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, seperti permasalahan permodalan, kesulitan pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku, dan

penggunaan teknologi. Dari berbagai permasalahan yang dihadapi, yang paling sering muncul adalah dalam hal sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi ditengah pandemic covid-19.

Pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha UMKM termasuk di daerah Kabupaten Buleleng. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 juga dirasakan disektor UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank (Balitbang Kab. Buleleng, 2021 diakses dari: <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/tampil/artikel>, pada tanggal 28 Pebruari 2022).

Mengatasi hal tersebut di atas, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

*Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada

masa covid-19 yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Namun kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui *digital* masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce* (e-commerce).

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan terhadap salah satu UMKM di Kabupaten Buleleng, yaitu UMKM Tasik Segara Lestari di Desa Les, Kecamatan Tejakula. Salah satu yang menjadi daya tarik dalam program pengabdian ini adalah di sektor produk pertanian garam tradisional. UMKM Tasik Segara Lestari merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada pengolahan garam tradisional dan terletak di Desa Les. UMKM ini dimiliki oleh Nyoman Madiasa dan dikelola bersama anaknya Gede Parartha. Dalam perkembangannya produksi garam UMKM Tasik Segara Lestari mempunyai kualitas yang tinggi. Terlebih saat Pemerintah Daerah Provinsi Bali telah menetapkan program yang mengacu pada Surat Edaran Nomor 17 Tahun 2021 tentang Pemanfaatan Produk Garam Tradisional Lokal Bali untuk mendukung strategi produktivitas dan kualitas garam. Dalam surat edaran tersebut telah menentukan bahwa produk garam tradisional lokal Bali merupakan produk berbasis ekosistem alam Bali dan pengetahuan warisan leluhur sebagai budaya dan ekonomi kreatif *karma* Bali yang wajib dilindungi, dilestarikan dan diberdayakan serta dimanfaatkan.

Berdasarkan potensi usaha oleh UMKM Tasik Segara Lestari dan didukung dengan Surat Edaran tersebut tidak diikuti dengan produksi yang maksimal oleh petani garam UMKM Tasik Segara Lestari. Ada beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi dalam pemasaran produk, sehingga membuat UMKM Tasik Segara Lestari sulit dalam mengembangkan potensi dan peluang usaha. Permasalahan yang mendasar tersebut adalah masalah peran pedagang pengepul, tengkulak, dan industri garam. Kondisi pasar dan informasi yang tidak sempurna dimanfaatkan pedagang

untuk menekan harga garam petani. Harga yang terus tertekan akan membuat keuntungan yang diperoleh semakin lama akan semakin berada pada titik normal profit yang artinya adanya kerugian jangka panjang bagi petani. Dengan kata lain UMKM Tasik Segara Lestari belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi baik dari segi strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan inovasi dalam produk garam yang diproduksi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tasik Segara Lestari dalam memproduksi dan pemasaran masih tradisional dan individual, penguasaan teknologi yang rendah, pemilikan modal yang lemah, akses pasar dan informasi yang minim, serta keterampilan petani dalam pengelolaan yang sangat terbatas. Maka tidak mengherankan jika penghasilan dari petani garam masih dalam taraf rendah. Kemudian dalam memasuki era globalisasi (UMKM Tasik Segara Lestari) dihadapkan pada tantangan berat untuk bisa mengaitkan dengan sistem perekonomian modern, yang sangat menekankan efisiensi dan produktivitas (Komaryantin, 2012). Sehingga, sangat diperlukan strategi pengelolaan dan pemasaran garam tradisional yang diproduksi oleh UMKM Tasik Segara Lestari, Desa Les dengan berbasis *digital marketing*. Sistem pemasaran *online* dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para UMKM yang memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan laba. Untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19, para pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media* dan *search engine*.

Covid-19 memberi banyak pekerjaan rumah bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekadar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah gempuran gelombang resesi. Salah satu cara yang efektif adalah menggunakan strategi *digital marketing* yang masih sedikit digunakan pelaku UMKM. Media sosial yang sering dan digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga bisa menggunakan *marketplace* seperti Gojek, Grab atau Shopee. Media *digital marketing* yang telah disebutkan akan terus berkembang sehingga harus dapat dipahami oleh para pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan *marketplace* sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat

untuk meleak teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi Covid-19.

### **Hambatan dan Solusi Dalam Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku Usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng**

Keberadaan UMKM sebenarnya memiliki kelebihan seperti menyerap tenaga kerja, UMKM mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru, memiliki segmen usaha pasar, manajemen sederhana, bisa memanfaatkan sumber daya alam sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang. Kelebihan UMKM juga bisa dijadikan sarana belajar bagi pengusaha pemula dan perintis serta menjadi pola pikir yang lebih maju di bidang ekonomi. Akan tetapi, UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan yang sering menjadi faktor penghambat dan permasalahan. Kelemahan UMKM ini bisa dibagi kedalam 2 (dua) faktor seperti :

1. Faktor internal, misalnya:
  - a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
  - b. Kendala pemasaran produk dimana fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas.
  - c. Konsumen cenderung belum mempercayai mutu produk dari UMKM dan
  - d. Kendala permodalan usaha yang relatif kecil.
2. Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang dipaksakan atau tidak disesuaikan dengan keadaan.

Di Kabupaten Buleleng banyak UMKM yang belum maksimal dari segi produksi, manajemen ataupun pemasarannya khususnya di era pandemic covid-19 saat ini. Salah satu UMKM tersebut adalah UMKM Tasik Segar Lestari. Menurut hasil observasi, pembuatan dan penjualannya masih dilakukan secara tradisional dan masih belum memaksimalkan *packaging*, serta belum memaksimalkan teknologi dalam pemasarannya. Tapi disaat pandemi seperti ini, UMKM harus dengan sigap mengikuti dan beradaptasi secara baik dengan menerapkan pola pemasaran yang baru salah satunya adalah dengan *digital marketing*. Promosi dan pemasarannya juga masih belum memanfaatkan sosial media, dalam penjualannya hanya memanfaatkan lokasi sekitar dan konsumen di pasar tradisional.

Sekarang ini UMKM harus berpacu dengan teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing yang menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang harus ditempuh adalah dengan

mengoptimalkan strategi pemasaran atau disebut juga Marketing. Implementasi teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, promosi merek usaha, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan bisa bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis.

Pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan *marketplace* sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan media sosial sebagai pintu awal *digital marketing* dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Berikut ini beberapa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial: (Maskarto, 2021)

1. Konten yang menarik dan interaktif
  - a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif;
  - b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial;
  - c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM;
  - d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial.

2. Mempelajari pengembangan konten *marketing*

Pertumbuhan E-Commerce pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*, strategi *marketing* harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam media sosial,

*search engine* atau *market place*. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten *marketing* yang melandasi *digital marketing*. Konten merupakan dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* dan menambah *traffic* media sosial.

3. Pengintegrasian *digital marketing*

Pelaku UMKM harus memastikan setiap *digital marketing* dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten *marketing* tersebar secara maksimal.

4. Kelebihan penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM

Strategi *digital marketing* dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini karena digital marketing memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan *digital marketing* semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu.
- c. Biaya *digital marketing* jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio.
- d. *Digital marketing* membuat penjual bisa melayani secara *real time* pelanggannya.
- e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan.
- f. Membantu pelaku UMKM menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen.
- g. Membantu para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar.
- h. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan *branding* produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen.

Berdasarkan strategi *digital marketing* di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan

media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi UMKM itu sendiri.

Sosialisasi *digital marketing* ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan pemahaman secara global karena sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau ranah pasar yang lebih luas. UMKM yang unggul sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini, peneliti juga memaparkan pentingnya peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha UMKM. Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang diterapkan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* diharapkan selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan uraian analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Pelaku UMKM di daerah Kabupaten Buleleng salah satunya UMKM Tasik Segara Lestari yang berada di Desa Les, Kecamatan Tejakula masih belum mengembangkan usahanya secara luas dan konvensional. Pelaku UMKM Tasik Segara Lestari ini pada awalnya menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya.
2. Pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan teknologi 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. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian masyarakat. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat

kekuatan ekonomi dengan strategi *digital marketing* yaitu konten yang menarik dan interaktif, mempelajari pengembangan konten *marketing*, pengintegrasian *digital marketing*, dan memanfaatkan kelebihan penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM.

### **Saran**

Optimalisasi penggunaan *digital marketing* pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup. Diharapkan agar kegiatan sosialisasi tentang *digital marketing* seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Asmaya, F. 2015. *Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian koto Bangun*. Jom FISIP.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- McLuhan, Marshall. 2011. *Understanding Media*. London: Routledge Classics.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustika, M. 2019. Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Narto, N., & HM, G. B. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.
- Hardilawati, W. Iaura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Irwansyah. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. 2020. Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10/24198/kumawula.v3i2.28181>.

- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. 2019. Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., 2020. Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal 16-29.
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Zarella, D. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly Media Inc.