Volume 4 Issue 3 (2022) Pages 554 - 565
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang

Dwi Septi Haryani[1] , Sri Langgeng Ratnasari[2], Selvi Fauzar[3], Anggia Sekar Putri[4]
[1,3,4] Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
[2] Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam
DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

Abstrak

Covid-19, yang biasa disebut sebagai Coronavirus, telah menjadi pandemi karena ditularkan dengan sangat cepat di seluruh dunia. Situasi pandemi ini menyebabkan orang menerapkan pembatasan sosial. Dampak Covid-19 bersifat komprehensif bahkan bagi pelaku usaha UMKM. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu solusi bagi UMKM yang sebagian besar mengalami kerugian akibat penurunan pendapatan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas digital marketingdalam membantu bisnis UMKM bertahan di new normal. Penelitian ini adalah penelitian metode campuran. Metode kuantitatif dimaksudkan untuk mengukur kekuatan iklan melalui model AIDA. Wawancara dengan 114 UMKM di Tanjungpinang dilakukan untuk memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Hasil dari model AIDA menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mampu meyakinkan konsumen untuk membeli dengan rata-rata skor keseluruhan 4.01 yang menunjukkan hasil efektif. Selanjutnya hasil wawancara menunjukkan 78% pelaku UMKM merasakan dampak positif dari penggunaan digital marketing di era new normal.

Kata Kunci : *Covid-19, digital marketing, AIDA, SMEs*

Abstract

Covid-19, commonly referred to as Coronavirus, has become a pandemic because it is transmitted very quickly worldwide. This pandemic situation was causing people to apply sosial restrictions. The impact of Covid-19 is comprehensive even to SMEs businesses. The use of digital marketing is one of the solutions for MSMEs that mostly suffer losses due to a significant decrease in income. This research aims to determine the extent of the effectiveness of digital marketing in helping MSMEs businesses survive in the new normal. This research is a mixed methods research. Quantitative method intended to measure an advertisement's strength through AIDA model. The interview with 114 MSMEs in Tanjungpinang was conducted to strengthen the quantitative finding. The results of the AIDA model show that digital marketing is effective in increasing consumer interest to be able to convince consumers to buy with an average overall score of 4.01 which shows effective results. Furthermore, the interview results showed that 78% of MSME players felt the positive impact of using digital marketing in the new normal era.

Keywords : *Covid-19, digital marketing, AIDA, SMEs*

Copyright (c) 2022 Primadika Nugraha

✉ Corresponding author :
Email Address : dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 sangat terasa di Indonesia dan dunia, terutama dampaknya terhadap sektor bisnis dan perekonomian. Dana Moneter Internasional (IMF) memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus 3% (Hardilawati, 2020). Menurut ketua Tras-n-co, Tri Raharjo, menyebutkan dampak pandemi Covid-19 memukul banyak sektor usaha di Indonesia (www.wartaekonomi.co.id). Dia mengatakan bahwa beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan adalah bengkel, restoran, salon, spa, properti, tur &perjalanan, hotel, transportasi, penerbangan, mal, fashion, dan beberapa sektor bisnis lainnya.

Pandemi ini juga berdampak luas pada dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak paling parah dialami oleh UMKM. Saat ini, masih banyak pelaku UMKM di sektor bisnis jasa dan produksi yang mengalami berbagai tantangan akibat pandemi ini, seperti penurunan omzet yang signifikan, sepi pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk (Rulandari et al., 2020). Misalnya dalam riset (Fatimah & Tyas, 2020), umkm restoran mengalami omzet penjualan yang turun drastis akibat pandemi ini. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa UMKM Restaurant harus memiliki strategi kompetitif dalam menjalankan bisnisnya agar bisa bertahan dan terus berkembang.

Penurunan omset yang signifikan disebabkan oleh perubahan pola pemasaran yang signifikan dalam waktu yang cepat, terutama ketika pembatasan sosial berskala besar diberlakukan. Bahkan konsumen sebagai individu dikejutkan oleh tuntutan perubahan perilaku konsumen yang tampaknya dipaksakan. Tentunya tidak ada yang ingin bencana ini terjadi, tetapi mau tidak mau, kita masih harus menghadapinya.

Situasi krisis ini tentu berdampak pada berbagai sektor perekonomian, salah satunya adalah keberadaan UMKM yang membutuhkan perhatian khusus, karena UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, substitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia pada 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM adalah 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Penyerapan UMKM adalah 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya berada di sektor mikro, dan dapat berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa (Awali & Rohmah, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian (Pratiwi et al., 2020) di Tanjungpinang sendiri, terdapat beberapa bidang UMKM mengalami penurunan pendapatan rata-rata per bulan. Sebagian besar jenis usaha seperti pariwisata, kuliner, perdagangan, kriya/kerajinan tangan, dan jasa mengalami penurunan rata-rata pendapatan, sedangkan di bidang agribisnis mengalami kenaikan (39,60%). Yang mengalami penurunan pendapatan rata-rata perbulan paling besar adalah jenis usaha pariwisata yakni sebesar 78,8%.

Untuk itu, perlu adanya strategi yang dapat membantu UMKM kembali bangkit, salah satunya dengan digital marketing. Menurut (Taiminen & Karjaluoto, 2015), literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuknya secara positif terkait dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing usaha kecil. Digital marketingdan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada dengan lebih efisien (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

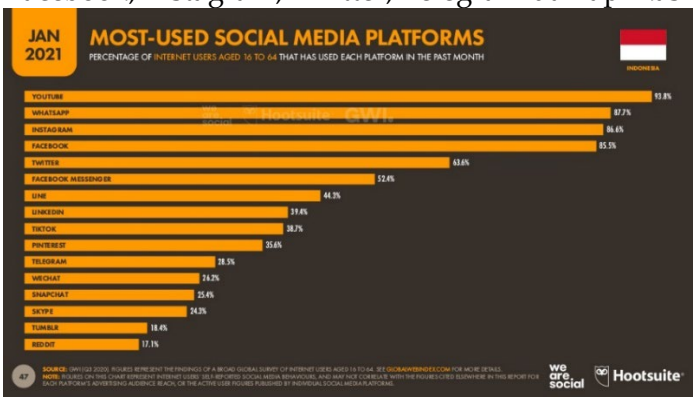
Pemakaian internet sekarang ini semakin melonjak setiap tahunnya. Dapat dilihat sekita kita sekarang kebanyakan orang sudah memiliki suatu media yang didapat mengakses internet yaitu *handphone*, laptop, komputer. Menurut (Forrester Research, 2008; Nielsen, 2012) konsumen semakin menghabiskan waktu mereka secara online dan menggunakan media sosial (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Dengan munculnya internet banyak pebisnis yang dapat memanfaatkan peluang untuk memasarkan usahanya secara lebih luas melalui media

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

internet. Hal tersebut sejalan dengan (Ritz et al., 2019) yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen dunia memiliki dan menggunakan komputer dan/atau perangkat seluler, yang berkontribusi pada pertumbuhan luar biasa dari pengeluaran iklan digital. Pemasar dengan cepat mengenali manfaat jejaring sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan LinkedIn untuk komunikasi pemasarannya.

Data Hootsuit We Are Sosial (Kemp, 2021) pemakai internet sebanyak 73,7% dari total populasi di Indonesia. Hal ini dapat membuka peluang bagi pelaku usaha, pelaku usaha dapat memanfaatkan internet ini untuk memperkenalkan brand atau produk yang dimilikinya agar lebih dikenal sebagai sesuatu hal yang cukup sulit dilakukan pada zaman dahulu karena terbatasnya lokasi. Dengan adanya internet pelaku usaha dapat lebih memasarkan produknya lebih luas lagi walau terdapat tantangan seperti memilih media yang tepat untuk memperkenalkan produk atau brandnya.

Berdasarkan hasil penelitian (Pratiwi, 2020) dan (Krisgaharu et al., 2021), didapatkan hasil bahwa salah satu strategi yang digunakan para pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang agar dapat bertahan adalah dengan digital marketing, dimana salah satu bentuk yang paling umum digunakan adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi. Munculnya internet di Indonesia juga membuat masyarakat Indonesia gemar untuk memiliki beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Telegram dan aplikasi sosial media lainya.

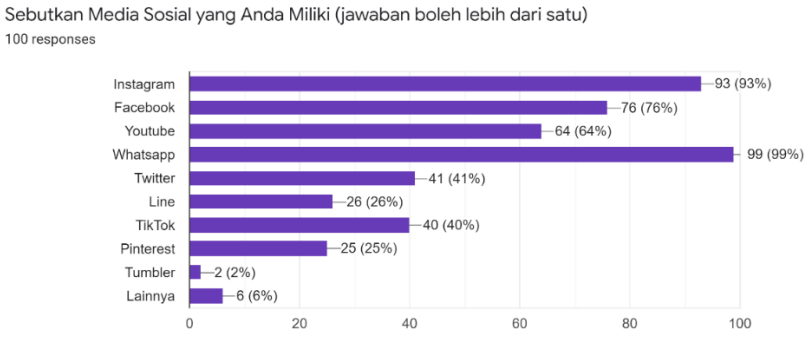


Sumber: (Kemp, 2021)

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data We Are Sosial (2021), empat platform media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Instagram dan Facebook. Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat bagi UMKM untuk mempromosikan bisnis dan menjangkau konsumen lebih dekat. Menurut (Kemp, 2022) sebaran pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh generasi Y sebesar 46.8% dan generasi Z sebesar 43.5%. Untuk itu, peneliti membatasi subjek penelitian pada masyarakat Pulau Bintan pada generasi Y dan Z.

Selanjutnya, peneliti telah melakukan survey pra penelitian ke 100 generasi Y dan Z di Tanjungpinang terkait pengguna media sosial:



Sumber: hasil olah data pra penelitian (2021)

Gambar 2. Hasil Survey Pra Penelitian

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

Dari gambar 3 tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Tanjungpinang menggunakan media sosial Instagram. Dengan media sosial Instagram, para pelaku UMKM Kota Tanjungpinang dapat melakukan komunikasi pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui dan berminat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang mengukur efektifitas penggunaan digital marketing telah banyak dilakukan. Diantaranya penelitian oleh (Pertiwi et al., 2021), yang menemukan bahwa iklan pada Instagram dinilai sangat efektif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Krisgaharu et al., 2021), bahwa digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi UMKM karena kelebihan yang dimiliki. (Anjaningrum, 2020) mendapatkan hasil bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UKM di masa Pandemi Covid-19. Selain itu, (Yasmin et al., 2015) dalam penelitiannya yang berjudul Effectiveness of Digital Marketing in the Challe menyarankan bahwa digital marketing akan efektif apabila menggunakan media dan strategi yang tepat. Dan menurut (Wijaya & Fitriyah, 2022) bahwa dengan menggunakan Instagram pelaku UKM dapat memasarkan produknya dalam rangka meningkatkan ekonomi.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI ERA NEW NORMAL PADA UKM DI TANJUNGPINANG". Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial yaitu Instagram melalui teori AIDA.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan kendala dalam memanfaatkan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Tanjungpinang.

Promosi

Menurut (Jasmani, 2018) Promosi adalah Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.

Advertising

Menurut (Rifandia & Sastika, 2018) Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang baik untuk menginformasikan dan membujuk, baik untuk menjual produk ataupun mengubah pola 557rite dan prilaku masyarakat atau konsumen Dalam mengembangkan periklanan, seorang manajemen pemasaran harus menetapkan tujuan periklanan.

Digital Marketing

Digital marketingmengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital (Yasmin et al., 2015) dalam (Mkwizu, 2019)**.** (Monga et al., 2020) berpendapat bahwa digital marketingadalah tentang menemukan pendekatan khusus untuk menunjukkan substansi yang benar dan iklan yang benar kepada pelanggan pada waktu yang tepat**.** Digital marketingdapat dilihat sebagai kegiatan, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya (www.ama.org) dalam (Sharma et al., 2020). Selanjutnya menurut (Järvinen et al., 2012; Liu, Karahanna, dan Watson, 2011; Rowley, 2008), digital marketingadalah pendekatan baru untuk pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015)**.** Sejalan dengan pernyataan Yamin (2017) dalam (Anjaningrum, 2020), digital marketing, menurut, merupakan konsep

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, khususnya Internet.

Konsep AIDA

AIDA adalah sebuah singkatan yang dibuat sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan yaitu *Attention, Interest, Desire*, and *Action*. Formula AIDA ini cukup sederhana dan dapat digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh (Huda & Prasetyo, 2020)**:**

1. ***Attention.*** Kotler & Amstrong (2001:116), daya tarik (attention) harus mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
2. ***Interest*.** Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu produk karena telah menyadari dan tertarik dengan promosi yang disampaikan melalui media. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. ***Desire.*** Desire adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Desire dapat dilihat dari keinginan membeli seseorang yang tumbuh setelah melihat informasi. Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler et al., 2000).
4. ***Action.*** Action merupakan tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. Action dapat dilihat dari tindakan membeli setelah melihat informasi dari mediapromosi. Action merupakan merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelianyang nyata (Kotler et al., 2000).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Secara purposif dipilih 114 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Tanjungpinang untuk diwawancara secara terbuka dan mendalam. Analisis deskriptif kuantitatif dianalisis dengan bantuan *Microsoft Excel* dan IBM SPSS 26. Analisis kualitatif dilakukan proses koding terlebih dahulu. Kemudian dilakukan analisis dari kajian teoritis yang dikomparasi dengan hasil wawancara.

Pada bagian pertama dilakukan analisis deskriptif yang akan memberikan informasi tentang kondisi sejauh mana pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Tanjungpinang. Kemudian, akan dilakukan analisis deskriptif efektivitas penggunaan Instagram sebagai media perikalanan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) dengan sampel 174 generasi Y dan Z di Kota Tanjungpinang. Keempat dimensi tersebut diolah dengan mencari skor rata-rata. Posisi tanggapan responden ditentukan dengan menggunakan rentang skala penilaian. Dan yang terakhir akan dilakukan analisis tentang bagaimana efektivitas digital marketing sebagai media promosi dengan wawancara ke 114 UMKM di Kota Tanjungpinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 174 masyarakat generasi Y dan Z di Kota Tanjungpinang yang aktif menggunakan media sosial. Berikut data karakteristik reponden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

	Laki-laki	35	20%
	Perempuan	139	80%
2	Usia		
	10-25 tahun	157	90%
	26-41 tahun	17	10%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	144	82,8%
	ASN	5	2,9%
	Pegawai Swasta	6	3,4%
	Wiraswasta	8	4,6%
	Lainnya	11	6,3%
4	Penghasilan		
	< Rp 2.000.000,-	143	82,2%
	Rp 2.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	23	13,2%
	Rp 5.000.000,- s/d Rp 8.000.000,-	6	3,4%
	> Rp 8.000.000,-	2	1,2%

Efektivitas Media Sosial Instagram dengan Model AIDA

Berikut hasil analisis deskriptif perhitungan skor tiap dimensi AIDA:

Tabel 2. Skor Dimensi AIDA

No.	Dimensi	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Attention	Attention 1	4.08	Efektif
		Attention 2	4.27	Sangat Efektif
2	Interest	Interest 1	4.06	Efektif
		Interest 2	4.17	Efektif
3	Desire	Desire 1	4.11	Efektif
		Desire 2	3.81	Efektif
4	Action	Action 1	3.90	Efektif
		Action 2	3.70	Efektif
Rata-rata keseluruhan			4.01	Efektif

Sumber: hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan perolehan hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner untuk dimensi Attention, bahwa banyak iklan UMKM di Instagram yang mampu menarik minat konsumen untuk memerhatikan iklan tersebut dengan perolehan skor 4.08. Begitu pula dengan tampilan pada iklan produk UMKM di Instagram, dikatakan sangat efektif dikarenakan banyak yang mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen (penggunaan warna, tata letak, jenis huruf dan lain-lain) dengan skor 4.27. Selanjutnya untuk dimensi Interest, bahwa pesan iklan produk UMKM di Instagram banyak yang mudah dipahami dengan perolehan skor 4.06. Dan juga banyak iklan produk UMKM di Instagram yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut.

Pada dimensi Desire, didapatkan bahwa banyak iklan UMKM di Instagram yang membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut, dengan skor 4.11. Selanjutnya, caption pada produk UMKM yang diiklankan di Instagram banyak memberikan alas an mengapa harus membeli produk tersebut. Pada dimensi Action, bahwa banyak iklan UMKM di Instagram yang mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan perolehan skor 3.90. Dan juga banyak iklan produk UMKM di

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

Instagram membuat konsumen sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan rata-rata skor 3.70. Maka, secara rata-rata keseluruhan, bahwa efektivitas digital marketing pada UMKM di Kota Tanjungpinang yang diukur dengan pendekatan AIDA memberikan hasil yang efektif dengan skor keseluruhan sebesar 4.01.

Analisis Kualitatif Efektivitas Digital Marketing bagi UMKM di Kota Tanjungpinang

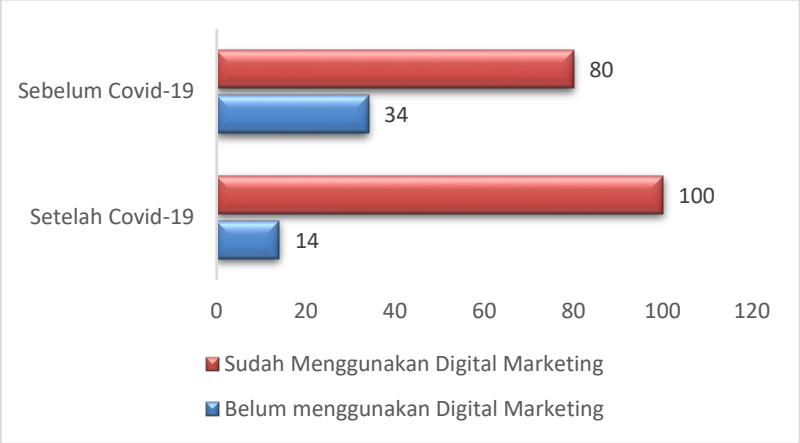
Selanjutnya, dilakukan analisis kualitatif melalui wawancara kepada 114 UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang untuk memperkuat hasil yang didapat dari analisis deskriptif kuantitatif. Klasifikasi UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Sampel Berdasarkan Klasifikasi Jenis Usaha UMKM di Kota Tanjungpinang

No.	Klasifikasi UMKM	Jumlah Sampel (n)
1	Kerajinan	6
2	Kuliner	89
3	Jasa	10
4	Fashion	8
5	Agribisnis	1

Sumber: hasil olah data primer (2022)

Tabel 1 menyajikan data sebanyak 114 responden diklasifikasikan menjadi lima jenis usaha yaitu kerajinan (n=6), kuliner (n=89), jasa (n=10), fashion (n= 8) dan agribisnis (n=1).

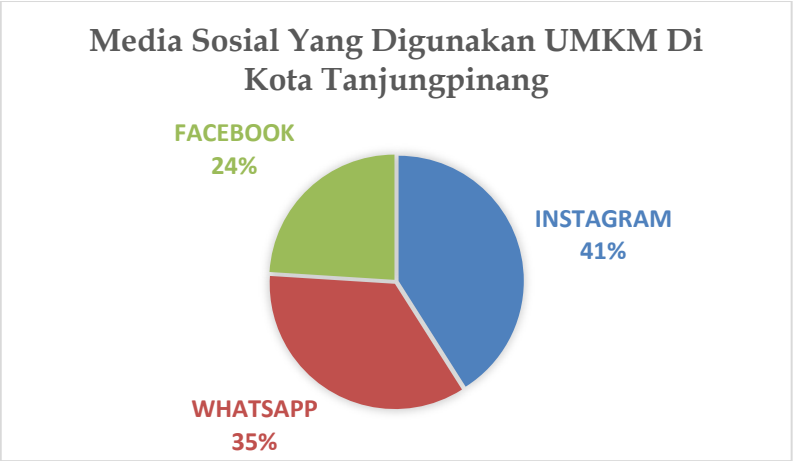


Sumber: hasil olah data primer (2022)

Gambar 3. Penggunaan Digital Marketing Sebelum dan Saat Covid-19

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa, terjadi peningkatan penggunaan digital marketing dalam melakukan proses komunikasi pemasaran UMKM pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan masa pandemi Covid-19 sebesar 25%. Artinya semakin banyak pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya di tengah kondisi pandemi. Peneliti juga melakukan wawancara terkait media digital marketing yang digunakan untuk memasarkan produknya. Peneliti telah membatasi digital marketing berupa media sosial, yang disajikan dalam gambar berikut:

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209



Sumber: hasil olah data primer (2022)

Gambar 4. Media Sosial yang Digunakan UMKM di Kota Tanjungpinang

Dapat dilihat dari gabar diatas, bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang menggunakan media sosial Instagram dalam membantu memasarkan produknya dengan persentase sebesar 41%, diikuti WhatsApp 35% dan Facebook 24%. Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah platform paling menarik di mata sebagian besar konsumen karena konsumen sangat sering menggunakannya (Thelwall & Vis, 2017).

Selanjutnya, peneliti menanyakan data terkait efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Didapatkan hasil bahwa 78% merasakan dampak positif penggunaan media sosial terhadap usahanya. Dampak positif yang dirasakan diantaranya seperti: peningkatan jumlah pelanggan baik dari dearah sekitar maupun dari luar daerah, peningkatan penjualan yang beragam dari 10% hingga bahkan sampai 200%, peningkatan jumlah follower di Instagram, dan juga peningkatan engagement dari para pengikut akun media sosial pelaku UMKM tersebut. 22% sisanya belum merasakan dampak yang berarti karena alasan diantaranya: bahwa beberapa jenis usaha lebih cocok menggunakan staretgi Word Of Mouth (WOM) dan juga ada juga yang masih menggunakan brosur dalam memasarkan produknya serta ada beberapa pelaku UMKM yang masih baru menggunakan media sosial sehingga belum terasa dampaknya terhadap penjualan.

Pelaku UMKM yang merasakan dampak positif dari digital marketing mengungkapkan alasan bahwa mengapa pelaku UMKM menggunakan digital marketing seperti Intagram, WhatsApp dan Facebook, yaitu diantaranya karena alasan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, sehingga memiliki jangkauan yang luas dari mulai orang tua hingga anak muda. Sehingga bagi beberapa UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan dan ada juga peningkatan tersebut berasal dari konsumen yang berada diluar daerahnya.
2. Promosi melalui media sosial Instagram tidak memakan biaya besar dengan banyak fitur yang memudahkan untuk menyebarkan informasi khususnya dalam komunikasi pemasaran produk UMKM. Beberapa fitur yang biasa digunakan adalah Instagram story, feed dan juga memungkinkan untuk berinteraksi melalui direct message dan juga komentar pada postingannya. Sehingga dapat menciptakan customer engagement yang kuat. Selain itu, pelaku UMKM dapat menarik perhatian konsumen dangan menawarkan promo penjualan seperti program giveaway bagi followernya.
3. Dengan media sosial Instagram, pelaku UMKM dapat memanfaatkan jasa influencer local dan jasa endorser dalam membantu mempromosikan. Tentunya hal tersebut sangat membantu pelaku UMKM dalam membangun brand awareness di masyarakat. Hal tersebut tentunya merek dari pelaku UMKM tersebut dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi follower dari influencer atau endorser tersebut. Ditambah lagi banyak influencer dan endorser yang gratis, sehingga sangat

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

membantu pelaku UMKM. Hal tersebut dapat menimbulkan minat beli dari kosumen yang melihat iklan yang dipromosikan oleh influencer atau endorser (Yadav et al., 2015).

4. Sebagian pelaku UMKM yang menggunakan Facebook, alasannya dikarenakan Facebook sangat cocok untuk produk-produk yang sasarannya adalah orang tua (generasi Y keatas) yang merupakan mayoritas pengguna Facebook. Produk UMKM yang dipromosikan melalui Facebook biasanya produk-produk agribisnis (hidroponik), produk kerajinan, dan juga kuliner. Selain itu, Facebook terdapat grup komunitas jual-beli yang mencakup wilayah tertentu, sehingga memungkinkan jangkauan promosi yang yang lebih luas.
5. Selanjutnya media sosial WhatsApp lebih efektif untuk jalur komunikasi dengan konsumen, dalam menerima pesanan. Fitur yang ada di WhatsApp adalah WA stories dan fitur shareloc. WhatsApp story dari akun pemilik UMKM memungkinkan komunikasi pemasaran yang efektif karena jangkauan yang luas yang dapat dilihat oleh akun WhatsApp yang berada dalam kontak pelaku UMKM. Selain itu, ada juga fitur shareloc yang memudahkan dalam menginformasikan lokasi dari penjual maupun konsumen pada saat pengiriman produk.
6. Baik media sosial Instsagram, WhatsApp dan Facebook, ketiga-tiganya memungkinkan pemasaran interaktif antara pelaku UMKM dengan konsumennya melalui mdedia tersebut. Ini menyediakan platform interaktif di mana pemasar dapat terhubung langsung dengan pelanggan terutama dalam situasi pandemi saat ini (Alsukaini et al., 2022).

Kendala Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang

Dari hasil wawancara kepada 114 pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang, ditemukan beberapa kendala dalam menggunakan digital marketing sebagai media promosi pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang, sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM belum memahami seluruh fitur yang ada di media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook, sehingga tidak dimanfaatkan secara optimal. Fitur yang paling umum digunakan di Instagram contohnya yaitu hanya fitur story, feed dan direct message (DM). Sedangkan ada banyak fitur lainnya yang dapat dimanfaatkan dalam memudahkan promosi seperti Bio, Geotag, Caption, Hastag, Autoreply, Instagram Insight, Live Instagram, Reels, Story Highlights, Story Archive dan lain-lain.
2. Selain itu, mereka juga mengalami kendala dalam membuat konten yang menarik, baik itu video maupun e-flyer yang menarik. Bagi sebagian pelaku UMKM, membuat konten memerlukan sumber daya tersendiri yang masih menjadi kendala bagi UMKM tersebut. Jasa pembuatan video dan e-flyer pun tidak tergolong murah, sehingga membutuhkan biaya lagi yang tentunya memengaruhi pendapatan. Menurut (Öztamur & Karakadılar, 2014), apabila ingin menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif maka mereka harus meluangkan waktu untuk membuat konten yang kaya di akun media sosial mereka untuk menarik perhatian target pelanggan mereka.
3. Hampir sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis baik itu Instagram, WhatsApp dan juga Facebook, mereka melakukan promosi melalui akun pemilik UMKM itu sendiri. Padahal, jika menggunakan akun bisnis, tentunya akan banyak fitur yang membantu dalam mempromosikan produknya di media sosial tersebut.
4. Media Sosial tidak dikelola dengan baik, seperti tidak melakukan postingan secara berkala, konten media sosial yang tidak berkonsep, tidak membuat caption yang menarik dan juga tidak update.
5. Kendala terkait koneksi internet yang tidak stabil yang menyulitkan dalam melakukan update dan juga berkomunikasi secara interaktif di media sosial dengan konsumen.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang mendapatkan dampak yang besar terhadap peningkatan pendapatan mereka setelah menggunakan digital marketing. Dari enam jenis usaha Kerajinan, Jasa, Fashion, Agribisnis dan Kuliner, 78% mengalami peningkatan penjualan selama masa pandemi Covid-19. Secara umum strategi yang digunakan para pelaku usaha UMKM dalam implementasi digital marketing adalah membuat konten yang menarik, melakukan update postingan di media sosial secara berkala, menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemasaran interaktif pada media sosial, memanfaatkan influencer dan juga endroser untuk membantu mempromosikan di akun sosial media mereka, melakukan promo penjualan seperti giveaway di Instagram, mengajak follower di Instagram untuk merepost dan melakukan review di statusnya, memberikan layanan antar jemput dan pemesanan yang fleksibel (baik di WhatsApp, Instagram dan Facebook. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dahnil et al.(2014) dimana pemasaran melalui alat media sosial lebih membantu dalam meningkatkan popularitas merek, membangun lebih banyak kesadaran, menarik lebih banyak pelanggan baru, membangun loyalitas, dan meningkatkan basis pelanggan (Kumar et al., 2021).

Kendala yang dihadapi bagi sebagian besar pelaku UMKM dalam penggunaan digital marketing khususnya media sosial adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial karena keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan seluruh fitur yang ada. Hasil penelitian (Taiminen & Karjaluoto, 2015) juga menemukan bahwa UKM tampaknya tidak menggunakan potensi penuh dari alat digital baru, sehingga tidak memperoleh manfaat dari peluang yang bisa diberikan. Padahal (Kaushik, 2016), yang menyatakan bahwa digital marketing ini memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan penjualan asalkan pelaku usaha harus memiliki pengetahuan untuk mengimplementasikannya dengan cara yang benar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM yang sedang berusaha bangkit untuk menghadapi masa pemulihan baru atau new normal. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pemerintah Kota Tanjungpjnang untuk membantu pelaku usaha UMKM melalui kebijakan strategis. Keterbatasan penelitian ini hanya menganalisis dari sudut pandang efektivitas dan kendala penggunaan digital marketing pada saat sebelum dan saat pandemi Covid-19. Penelitian selanjutnya peneliti harapkan mampu melakukan analisis kondisi UMKM di seluruh kategori yang belum diteliti pada masa setelah pemulihan baru baik di Kota Tanjungpinang maupun di daerah lainnya.

Referensi :

Alsukaini, A. K. M., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M. (2022). New trends in digital marketing emergence during pandemic times. *International Journal of Innovation Science*, *March*. https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2021-0139

Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(7), 50–61.

Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342

Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *5*(2), 245–253. https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663

Hardilawati, W. laura. (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

Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, *8*(2), 14–24.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209
Jasmani. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Ilmiah Semarak*, *1*(3). https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256

Kaushik, R. (2016). Digital Marketing in Indian Context: A Review. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, *19*(2), 12–17.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Wearesosial.Com.

Krisgaharu, T., Oscar, B., Kusuma, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dharma, U. S., & Mada, U. G. (2021). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19 Pendahuluan Adanya pandemi COVID-19 yang tengah melanda dunia menyebabkan banyak terjadinya permasalahan ekonomi di dunia internasional . (Shang et al ., 2021) menyatakan bahwa pand. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, *4*(2), 207–227.

Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *16*(3). https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009

Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, *34*(1), 5–12. https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015

Monga, N., Sarmah, R., Kumar, P., & Sharma, A. (2020). Effect of Digital Marketing Campaigns on Youth- Related to Sosial Advertisements. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, *8*(5), 2231–2237. https://doi.org/10.35940/ijrte.e4954.018520

Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Sosial Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, *150*, 511–520. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model Advertising Effectiveness In Sosial Media Instagram Kojama Shop With AIDA Model Approach. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *7*(1), 299–308.

Pratiwi, M. A. (2020). Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang. *Seminar Nasional Seri Ke IV Program Studi Magister Manajemen*, *34*, 305–317.

Pratiwi, M. A., Aisya, N., & Saputra, F. E. (2020). Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 305–317.

Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi Komparasi : Efektivitas Iklan UMKM Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, *4*(3), 1254–1262.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, *7*(2), 21–28.

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, *79*(January), 104078. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib*

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

Journal of Information Management, *69*(6), 702–720. https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098

Wijaya, R. S., & Fitriyah, Z. (2022). Marketing Effectiveness Through Instagram in SME Rw 05 Made Village Surabaya. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, *2022*, 65–69. https://doi.org/10.11594/nstp.2022.2412

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Sosial Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, *189*, 335–343. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, *1*(5), 69–80. http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration