Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(2) 2023 : 1717-1726

Digital Marketing in The Pandemic Era: Study of MSMEs in The City Of Bandung

Pemasaran Digital di Era Pandemi: Studi Pada UMKM di Kota Bandung

Gamal Bintang Aryotejo[1*], H. Radea Respati Paramuditha[2]
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia[1,2]
Gamal.aryotejo@widyatama.ac.id[1] , Radea.respati@widyatama.ac.id[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
Technological developments in the last decade have required business owners to start adopting it in the lines of business they run. This study aims to explore the application of digital marketing to SMEs in the city of Bandung, identify obstacles in implementing digital marketing, and explore efforts that can be made to overcome these obstacles. A qualitative approach with the case study method was chosen to find out some of these things. This research was conducted on 5 SMEs in Cibeunying District, Bandung City, who run a billboard convection and screen printing business. Data collection was carried out using three methods, namely descriptive analysis (analyzing the results of research conducted on cases in general), within case analysis (analyzing all findings in each case), and cross-case analysis (analyzing and comparing findings between cases). The findings of this study indicate that business success refers to the owner's ability to respond to changes that occur. The results of interviews with the five SMEs in the Cibeunying sub-district show that not all SMEs are capable of adopting digital marketing. This is because the capabilities of small and medium enterprises are still very limited. Then, this research also proves that most SMEs use social media to promote their products and services, and use it in digital marketing.
***Keywords**: Digital Marketing, Knowledge Creation, SMEs*

ABSTRAK
Perkembangan teknologi dalam satu dekade terakhir telah menuntut pemilik bisnis untuk mulai mengadopsinya dalam lini usaha yang mereka jalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *digital marketing* pada pelaku UKM di Kota Bandung, mengidentifikasi hambatan dalam penerapan *digital marketing*, serta menggali upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih untuk mengetahui beberapa hal tersebut. Penelitian ini dilakukan pada 5 UKM di Kecamatan Cibeunying, Kota Bandung, yang menjalankan bisnis konveksi reklame dan sablon. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu analisis deskriptif (menganalisis hasil penelitian yang dilakukan pada kasus secara umum), *within case analysis* (menganalisis semua temuan dalam setiap kasus), dan *cross-case analysis* (menganalisis dan membandingkan temuan antara kasus). Temuan penelitian ini menunjukkan jika keberhasilan bisnis mengacu kepada kemampuan pemilik dalam merespon perubahan yang terjadi. Hasil dari wawancara dengan kelima UKM di kecamatan cibeunying menunjukkan bahwa tidak semua UKM mampu dalam mengadopsi pemasaran digital. Hal ini dikarenakan kemampuan para pelaku usaha kecil dan menengah yang masih sangat terbatas. Kemudian, penelitian ini juga membuktikan jika sebagian besar UKM menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, serta memanfaatkannya dalam melakukan *digital marketing*.
Kata Kunci: Digital Marketing, Knowledge Creation, SMEs

1. Pendahuluan

Pasar merupakan tempat dimana bertemunya antara penjual dan pembeli. Bagi pembeli mungkin menganggap bahwa suatu transaksi merupakan jawaban atas persoalannya. Saat ini transaksi semacam itu telah banyak memakan waktu serta tenaga terutama bagipembeli. Pasar yang beroperasi melalui suatu jaringan merupakan yang tentu menyenangkan bagi para pembeli terutama ia bisa menghemat waktu dan tenaganya. Menurut (Saura, 2020) Pemasaran digital adalah konsep baru yang menarik banyak bisnis saat ini. Bisnis mengalihkan

Submitted : 20 Januari 2023, Accepted : 28 Februari 2023, Published : 28 Maret 2023
Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

fokus mereka untuk menggunakan internet dan media elektronik untuk mendukung kegiatan pemasaran agar dapat berkembang pesat. Menurut Purba (2021) pemasaran digital telah membentuk cara pelanggan dimulai dari cara berkomunikasi, berbagi informasi, membeli, dan menjual satu sama lain. Saat ini, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan ketersediaan perangkat komputer seperti smartphone dan penggunaan platform sosial telah menjadi sarana yang berguna yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Johan et al., 2022; Asmala, Johan, A & Prihadi, 2022). Menurut (Dwivedi, 2021) marketing digital mampu menjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan merespon perubahan lingkungan. Penekanan pada kemampuan untuk menanggapi lingkungan yang berubah merupakan hal yang penting dikarenakan bahwa perusahaan beroperasi dalam ekosistem bisnis yang selalu berubah (Lou, 2021). Oleh karena itu, membangun bisnis online telah menjadi aspek prioritas bagi banyak bisnis untuk dipertimbangkan dalam strategi keunggulan bersaing (Muafi et al, 2020; Atep Suhendar et al, 2019)

Penelitian sebelumnya mencatat bahwa kajian mengenai marketing digital sering dilakukan oleh organisasi besar yang memiliki sumber daya keuangan dan manajerial yang substansial untuk memperoleh dan memproses pengetahuan (Malesev, 2021). Namun, Sebaliknya masih jarang ditemukan penerapan marketing digital secara menyeluruh dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) dikarenakan bisnis tersebut memiliki ukuran dan sumber daya yang terbatas (Gupta & Bose, 2019; Herdiansyah, 2019), yang apabila hal ini dibiarkan dapat menghambat kemajuan UKM itu sendiri. Menurut Johan Ahmad dan Dessy Isfianadewi, (2019) Usaha kecil dan menengah dipandang sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi yang sehat. Para pelaku bisnis UKM harus bertindak sebagai agen perubahan dengan mengembangkan produk dan layanan baru, menerapkan metode yang lebih produktif, dan menciptakan model bisnis baru (Oktavian, R, Satriawan, B & Johan, A, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Malesev, 2021) bahwa tren bisnis dimasa depan adalah tren teknologi, dimana setiap bisnis akan terintegrasi kedalam dunia bari yang disebut dengan digital (Daud, 2022; Heinze, 2020). Dengan demikian, kemampuan organisasi dalam menerapkan marketing digital akan membentuk dasar bagi keberhasilan bisnis dimasa depan. Selain itu, pentingnya konsep pemasaran digital bagi para pelaku usaha kecil dan menengah dapat membatu untuk memperluas pasar, menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta mengumpulkan informasi mengenai tren yang sedang berkembang (Ritz, 2019).

Namun terlepas dari adanya peluang teknologi dalam menerapkan pemasaran digital, para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) masih dikatakan cukup tertinggal dalam mengadopsi teknologi tersebut. Beberapa UKM masih dalam tahap adopsi awal dan belum berkembang secara menyeluruh terutama para pelaku bisnis UKM di kota Bandung. Sehingga masih diperlukan pembinaan agar para pelau UKM dapat menerapkan pemanfaatan teknologi secara menyeluruh.

Data yang diperoleh dari dinas pemberdayaan pasar koperasi dan usaha menengah di kota Bandung mencatat bahwa kurang lebih terdapat 48 UKM dari 125 khususnya di kota Bandung kecamatan Cibeunying yang sedang dalam binaan agar dapat mengintegarikan bisnisnya kedalam pemasaran digital. Tabel 1 mencatat bahwa setidaknya ada empat jenis UKM yang berada pada kecamatan Cibenying kota Bandung:

Tabel 1. Jumlah UMKM Kec. Cibenying

No	Jenis UKM	Jumlah
1	Konveksi dan Reklame	56
2	Percetakan	18
3	Sablon	29
4	Makanan	22
Total		**125**

Dari keempat jenis tersebut, 48 UKM masih berada pada binaan dan sisanya masih dalam tahap adopsi awal dan belum sepenuhnya berkembang. Di Kota Bandung khususnya pada kecamatan Cibeunying, masih terdapat studi yang terbatas dalam menyelidiki adopsi pemasaran digital. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk memeriksa dan mengeksplorasi adopsi pemasaran digital saat ini khususnya pada pelaku usaha kecil dan menengah di kota Bandung kecamatan Cibeunying. Berdasarkan latar belakang permasalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, (1) bagaimana penerapan marketing digital pada pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Bandung khususnya kecamatan Cibeunying, (2) apa hambatan dalam penerapan marketing digital pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), (3) upaya apa yang dapat dilakukan dalam mengatasi hambatan penerapan marketing digital pada pelaku usaha kecil dan menengah.

Makalah ini disusun menjadi lima bagian. Bagian berikut akan meninjau literatur yang terkait dengan marketing digital, khususnya dalam konteks UKM. Bagian 3 akan membahas desain penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini, studi kasus disajikan pada bagian 4, dan bagian 5 akan menyajikan hasil analisis setiap kasus. Bagian terakhir akan menyajikan kesimpulan, di mana wawasan yang diperoleh dari penelitian ini akan diringkas, dan keterbatasan penelitian serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Tinjauan Pustaka

Internet dan teknologi informasi telah menciptakan peluang baru bagi setiap bisnisuntuk mengadopsi alat pemasaran digital modern untuk mempromosikan produk mereka melalui beberapa saluran pemasaran (Bhor, 2018). Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan sasaran yang teridentifikasi. (Giudici, 2019) menggambarkan pemasaran digital sebagai teknologi digital yang membentuk saluran ke pasar dan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, pemasaran digital mengacu pada sikap baru dan keterlibatan realistis modern dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan bahkan ide melalui internet dan sarana elektronik lainnya. penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing khususnya dalam konteks UKM. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting dikarenakan dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai cara dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial menyebutkan elemen-elemen penting dalam penerapan digital marketing, yaitu kemudahan dalam mencari informasi baik produk atau jasa, biaya yang murah dalam melakukan promosi, dan keunggulan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, yang tidak menggunakan statistik generalisasi melainkan dengan generalisasi logis dan replikatif (Yin, 2011). Untuk menjaga validitas dan membantu untuk menghindari bias peneliti, penelitian ini menggunakan beberapa kasus dengan karakteristik yang bervariasi sebagai subjek penelitian (Creswell J. W., 2014; Johan et al, 2019). Kasus sebelumnya disaring menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. UKM yang menjalankan kegiatan usahanya di kota Bandung khususnya kecamatan Cibeunying.
2. UKM memiliki tenaga penjual dalam menjalankan kegiatan usahanya
3. UKM telah berjalan minimal 5 tahun

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi kasus dengan berbagai tujuan, yaitu mulai dari pertanyaan deduktif yang bertujuan menguji teori atau studi induktif yang mencoba

mengembangkan teori baru (Meredith, 1998). Studi kasus cocok untuk jenis penelitian ini, karena metode ini mampu menganalisis fenomena dalam bidang yang di dalamnya terdapat interaksi kompleks antar entitas (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Mengingat bahwa banyaknya jenis UKM di kecamatan Cibeunying, maka fokus dalam penelitian ini memilih 5 UKM yang terdiri dari jenis konveksi reklame dan sablon dimana pemilihan 5 UKM ini diharapkan dapat mewakili terhadap UKM lainya (Yin, 2014). Menurut Yin (2014) pemilihan sampel lebih dari 1 akan mempertajam mengenai topik yang sedang dikaji, begitupun jika pemilihan lebih banyak maka akan menghasilkan kekeliruan dalam mengkaji suatu teori tersebut. Oleh karena itu pemilihan 5 UKM dirasa cukup untuk mengkaji sejauh mana penerapan pemasaran digital dilakukan, serta mengingat keterbatasannya waktu dan tempat.

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu: analisis deskriptif (menganalisis hasil penelitian yang dilakukan pada kasus secara umum), within case analysis (menganalisis semua temuan dalam setiap kasus), dan cross-case analysis (menganalisis dan membandingkan temuan antara kasus).

Gambar 1. Proses case study

Tabel 2. Karakteristik UKM

Nama	UKM 1	UKM 2	UKM 3	UKM 4	UKM 5
Jumlah Pekerja	14 Orang	9 orang	11 orang	7 orang	12 orang
Market	Lokal	Lokal	Lokal	Lokal	Lokal
Kepemilikan	1 orang	1 orang	1 oang	3 orang	2 orang
Media Sosial Yang Digunakan	Facebook, Instagram, shopee	Instagram Whatsaap, tokopedia	Reklame, koran, billboard	Facebook, instagram	Promosi, reklame dan spanduk

Tabel 3. Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Digital Marketing	1. Kemudahan	- Apakah penerapan pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis? - Seberapa besar kemudahaan dalam menerapkan pemasaran digital?
	2. Efisiensi	- Apakah penerapan pemasaran digital dirasa cukup mahal? - Seberapa besar biaya yang sudah dikeluarkan dalam menerapkan pemasaran digital?
	3. Keunggulan	- Apakah pemasaran digital dapat memberikan keunggulan dalammenjalankan bisnis? - Seberapa penting penerapan pemasaran digital dalam mencari keunggulan bersaing?

Sumber: Anthony (2020)

Hasil pada tabel 1 diperoleh ketika peneliti melakukan wawancara dengan 18 peserta, dan dua diskusi kelompok terfokus. Ini dilakukan pada bulan september 2021. Tabel 1 ini telah membantu peneliti untuk membangun pemahaman awal tentang bagaimana UKM di

kabupaten cibeunying dalam menerapkan pemasaran digital untuk memasuki pasar yang saat ini telah berubah. Setelah itu peneliti melakukan analisis kasus dan analisis lintas kasus untuk memastikan kekokohan hasil.

4. Hasil dan Pembahasan

UKM 1

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan pengelola UKM 1 yang bergerak pada jenis konveksi dan reklame, peneliti memperoleh hasil bahwa Pengelola memiliki pengalaman jangka panjang bekerja di industri yang sama sebelum mendirikan usaha sendiri. Selama karirnya, ia telah menduduki berbagai posisi yang berbeda, mulai dari staf produksi, eksekutif pemasaran, dan terakhir manajer pemasaran. Di posisi terakhirnya, ia sering melakukan terobosan-terobosan dalam melakukan strategi pemasaran dengan memperluas ukuran pasar dari perusahaan lamanya serta mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial facebook.

Dari sini, ia memperoleh pengalaman yang kaya dalam mengembangkan internet, mengidentifikasi peluang bisnis dan memelihara jaringan untuk eksplorasi pasar. Namun, sebagian besar jaringan tersebut terdiri dari perusahaan lokal yang tersebar di seluruh Indonesia, hanya sedikit yang berada di luar negeri. Perusahaan memanfaatkan media sosial yang dibangun oleh pendiri untuk menembus pasar digital. Dalam menjangkau pasar ini, perusahaan didukung oleh dua distributor, sedangkan untuk memenuhi permintaan pasar tersebut, perusahaan menjalin hubungan dengan 28 mitra, yang kepada mereka perusahaan mengalihdayakan proses produksinya jika terjadi peningkatan pesanan produk yang signifikan. Media sosial yang digunaka antara lain facebook, instagram dan shopee.

UKM 2

UKM 2 merupakan UKM yang bergerak di bidang sablon. Perusahaan memproduksi persablonan dengan berbagai jenis baik pesanan ataupun sablon sendiri yang kemudian dipasarakan. Sebanyak 90% produknya dipasarkan melalui toko sendiri diberbagai daerah yang ada di kota Bandung, antaralain gasibu, alun-alun bandung, dan dago. Perusahaan menggunakan penjualan langsung dan mengandalkan transaksi B2B dengan konsumen. Manajer UKM, yang juga pendiri, memiliki pengalaman luas dalam bisnis. Dia meraih gelar Master dalam bisnis dari sekolahnya, dan mengejar karir di bidang pemasaran sebelum memutuskan untuk mendirikan bisnisnya sendiri. Sebagai pemasar sebuah perusahaan pakaian jadi yang berlokasi di kota Bandung, ia memiliki banyak pengalaman bertemu dengan orang- orang dari berbagai perusahaan melalui media sosial yang ia gunakan. Media sosial yang digunakan antaralain instagram dan whatsapp

UKM 3

Responden pada UKM 3 berpendapat bahwa pemasaran digital membuat mereka merasa kesulitan. Responden mereka masih mengandalkan pemasaran secara ofline dengan melayani pelanggan yang sudah dibangunnya serta masih menggunakan media promosi seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard. Hal ini dikarenakan bahwa faktor usia pemilik yang relatif lebih tua jika dibandingkan dengan pemilik UKM 1 dan 2. Media yang saat ini digunakan dalam melakukan promosi adalah reklame, koran dan billboard.

UKM 4

Responden pemilik UKM 4 ini bergeak pada bidang reklame dan sablon dengan kepemilikan 3 orang. Selama menjalani karir dalam bisnisnya, responden tidak lepas dari media facebook. Hal ini dikarekan bahwa responden merupakan penggiat aktif media sosial

sehingga dalam menjalankan bisnis, ia memiliki banyak pesanan dalam media sosial tersebut. Usaha yang sudah dijalaninya selama 3 tahun lebih ini telah mengalami perubahaan yang semula dilakukan secara tradisional beralih ke arah digital. Media yang digunakan adalahfacebook dan instagram, pemilihan media ini didasarkan pada tren yang sedang berkembang.

UKM 5

Pengelola UKM 5 ini terdiri dari 2 orang memiliki pengalaman jangka panjang bekerja di industri sablon. Namun meskipun memiliki pengalaman yang cukup, ukm ini masih belum mengadopsi pemasaran digital. Hal ini dikarenkan, responden atau pemilik bisnis masih memiliki keyakinan bahwa dengan melakukan promosi melalui reklame dan spandung dapat menarik konsumen. Jika dilihat dari konsumennya, hampir semua pelanggan adalah rekan dan ritel-ritel kecil yang berada pada lingkungannya. Artinya, bahwa UKM ini meskipun tidak mengadopsi media sosial, ia memilki langganan yang berada pada wilayahnya.

Whithin Case Analysis

Setelah dilakukan pendeskripsian menganai karakter serta jawaban responden terhadap isu pemasaran digital, maka penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman baik pemilik, informasi yang diperoleh melalui media sosial sangat berbeda, ada yang mampu beradaptasi dengan tren bisnis yang berkembang dan ada pula yang lambat merespon informasi. Informasi yang berkaitan dengan penjualan yang diberikan kepada pemilik termasukproduk serta metode, kelima UKM memiliki cara tertentu. Setelah melakukan analisis deskriptif dan dalam kasus. Peneliti menyimpulkan bahwa studi kasus yang akan dilihat pada tabel berikut untuk memastikan bahwa temuan sesuai dan dikonfirmasi oleh temuan akan diberi tanda (√√√) untuk temuan terkuat, (√√) untuk temuan sedang, dan (√) untuk temuan terlemah yang mengacu pada hasil analisis dalam kasus. Dengan melakukan analisis dalam kasus peneliti akan menggali pola-pola yang muncul berdasarkan studi kasus di lapangan dimana hasil tersebut akan terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Within Case analysis

No	Analysis	Temuan Kasus	Companies				
	Dimensi		1	2	3	4	5
1.	Kemudahan	UKM (1), (2) dan (4) sama-sama memiliki pemahaman yang baik mengenai pemasaran digital serta menganggap bahwa dengan media sosial aktivitas bisnis menjadi mudah serta dapat menjangkau konsumen diberbagai daerah. Namun diantara ketiga UKM tersebut, media sosial yang banyak digunakan adalah 1 dan 2. Sedangkan UKM (3) dan (5) memiliki kemampuan yang belum dimiliki oleh UKM (1,2,4) dengan demikian UKM (3 dan 5) keduanya belum merasakan kemudahan dalam pemasaran digital khususnya pada media sosial	√√√	√√	√	√√√	√

No	Analysis Dimensi	Temuan Kasus	Companies 1	2	3	4	5
2.	*Efisiensi*	Berdasarkan pada hasil perolehan mengenai wawancara, sebagian UKM menggunakan media sosial dikarenakan tidak memerlukan biaya yang tinggi, karena hanya melakukan posting pada platform baik facebook, shopee dan instagram. Namun pada UKM 3 dan 5, masih menggunakan media promosi yang cukup mengeluarkan biaya relaif lebih mahal karena membutuhkan biaya produksi dalam pembuatan reklame atau spanduk.	√√√	√√√	√√	√√	√√
3.	*Keunggulan*	Berdasarkan pada hasil wawancara, dari kelima UKM, peneliti menyimpulkan bahwa UKM 2 lebih mengungguli jika dibandingkan dengan UKM lainnya, hal ini dikarenakan bahwa dengan pendidikan dan pengetahuan yang dimilki, pemilik lebih griliya dalam melakukan pemasaran pada media sosial, serta memiliki jaringan yang kuat dan toko yang mandiri yang tersebar di berbagai daerah kota bandung.	√√√	√√	√√	√√	√√

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Temuan Empiris

Bagian ini menyajikan temuan yang menonjol dari analisis cross-case analysis. Pencocokan pola disertai yang diperoleh dari analisis isi mengungkapkan temuan yang disajikan pada Tabel , yang diikuti dengan deskripsi dan diskusi.

Tabel 5. Temuan empiris

Nama	Jawaban	Hasil
UKM 1	Sudah mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, facebook, instagram, dan shopee	Terkonfirmasi
UKM 2	Sudah mengadopsi pemasaran digital melalui instagram, whatsapp, dan tokopedia	Terkonfirmasi
UKM 3	Belum sepenuhnya dalam mengadopsi pemasaran digital	Tidak Terkonfirmasi
UKM 4	Sudah mengadopsi pemasaran digital melalui facebook dan instagram	Terkonfirmasi
UKM 5	Belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran digital	Tidak Terkonfirmasi

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6. Temuan empiris

Components	UKM 1	UKM2	UKM 3	UKM 4	UKM 5
Digital Marketing					
Kemudahan	Very high	Medium	Low	Very high	Low
Efisiensi	Very High	Very high	Medium	Medium	Medium
Keunggulan	Very high	Medium	Medium	Medium	Medium

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Digital Marketing Bagi UKM

Saat ini, pertumbuhan UKM sangat cepat serta diprediksi akan selalu tumbuh pada tiap tahunnya, terutama pada era pandemi ini dimana banyak para karyawan yang mengalami PHK atau bahkan sulitnya mencari penghasilan tambahan. Keberhasilan suatu bisnis usaha kecil dan menengah UKM tentu tidak lepas dari pengadopsian strategi yang diterapkan. Dalam banyak kasus, kemampuan UKM dalam menerapkan pemasaran digital sangat terbatas pada kemampuan serta ukuran dan sumber daya yang terbatas.

Untuk memasuki pasar digital, kemampuan pemilik sangat diperlukan baik secara pengetahuan dan penggunaan media sosial. Perlu untuk dipahami juga bahwa pengalaman pemilik tidak bisa menjadi suatu acuan dalam konteks bisnis digital. Banyak temuan yang penulis peroleh, bahwa keberhasilan bisnis mengacu kepada kemampuan pemilik dalam merespon perubahan yang terjadi. Hasil dari wawancara dengan kelima UKM di kecamatan cibeunying menunjukkan bahwa tidak semua UKM mampu dalam mengadopsi pemasarandigital.

Dapat dikatakan hanya beberapa saja dari sekian banyak UKM yang ditemukan. Singkatnya bahwa kemampuan para pelaku usaha kecil dan menengah sangat terbatas. Untuk menangkap adopsi alat pemasaran digital saat ini di kalangan UKM, para pemilik diminta untuk mendemonstrasikan penggunaan alat pemasaran digital yang paling umum. Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, Social Media juga biasa digunakan sebagai alat pemasaran digital. Karena peningkatan populasi penggunaan disetiap kalangan yang tinggi. Menurut () Dalam bisnis online, platform-platform yang saat ini digunakan oleh banyak konsumen adalah kemajuan terbaru dalam hal inovasi teknologi informasi dan komunikasi. Akibatnya, orang-orang menjadi lebih banyak terlibat dalam media sosial.

Di sisi lain, untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam penggunaan pemasaran digital, peran pemerintah ataupun akademis sangat diperlukan guna memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis khususnya dalam konteks UKM terutama dalam pengembangan jaringan dan promosi. Pemerintah dan akademisi adalah pihak yang paling sering mendukung perusahaan untuk membangun pemahaman terhadap perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat. Ketika pemerintah menawarkan untuk memfasilitasi partisipasi organisasi bisnis dalam pemberian pelatihan atau seminar-seminar

5. Penutup

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital pada para pelaku usaha kecil dan menengah di kota Bandung khususnya di kecamatan Cibeunying. Tantangan bagi para pelaku UKM untuk memasuki pasar digital adalah hal yang sangat krusial dan penting bagi keberlangsungan bisnis. Bukti empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis global yang dinamis (Bowden, 2020; Makrides, 2020; Mogaji, 2021). Secara khusus, digital marketing membantu perusahaan dengan meningkatkan kemampuan mereka

untuk mengeksploitasi pasar dan memperoleh informasi serta pengetahuan dan sumber daya (Drummond, 2020; Villanova, 2021).

Keberhasilan UKM dalam memperoleh pengetahuan meningkatkan kemampuan organisasi mereka, yang, pada gilirannya, meningkatkan kemampuan beradaptasi mereka terhadap perubahan lingkungan. Meskipun menghadapi kendala sumber daya yang nyata,UKM dari negara-negara berkembang seperti Indonesia tidak sedikit bahwa para pelaku UKM telah berhasil menembus pasar luar negeri melalui media sosial di mana mereka didukung oleh pengetahuan yang relevan. Kemampuan pemilik untuk mengembangkan jaringan sangat bergantung pada penerapan dalam menggunakan media sosial itu sendiri.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang juga menyarankan peluang untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan di UKM yang berada di kecamatan Cibeunying kota Bandung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat divalidasi dalam konteks kota lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

Misalnya, kota-kota yang memiliki scope bisnis yang berbeda, karena ada banyak UKM dari berbagai kota yang berkembang di kawasan tersebut. Mereka juga memiliki budaya yang berbeda antara setiap kota, sehingga kemungkinan besar UKM di sana akan menghadapi hambatan yang berbeda ketika mencoba menembus pasar digital. Jika penelitian selanjutnya yang dilakukan dalam konteks yang berbeda menghasilkan kesimpulan yang serupa atau sama, maka generalisasi penelitian ini akan dikonfirmasi. Di sisi lain, jika hasilnya berbeda, ini akan menawarkan arah baru bagi peneliti dalam mengembangkan teori baru.

Daftar Pustaka

Atep Suhendar, Tuti Asmala, A. J. (2019). *The Effect of Digital Service Quality on Public Satisfaction through Perception of Ease of Use*. *1*, 11–20.

Bhor, H. N. (2018). Digital media marketing using trend analysis on social media. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Inventive Systems and Control, ICISC 2018* (pp. 1398–1400). https://doi.org/10.1109/ICISC.2018.8399038

Bowden, J. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007

Daud, I. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 37–44. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006

Drummond, C. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1247–1280. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183

Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Giudici, G. (2019). The creation of cleantech startups at the local level: the role of knowledge availability and environmental awareness. *Small Business Economics*, *52*(4), 815–830. https://doi.org/10.1007/s11187-017-9936-9

Heinze, A. (2020). Digital and social media marketing: A results-driven approach. In *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. https://doi.org/10.4324/9780429280689

Herdiansyah, R., & Johan, A. (2019). Perilaku Adaptif Terhadap Kinerja Perusahaan Dimediasi Strategic Planning. Ncab.

Johan, A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. (2022). Context of knowledge and network capabilities :

a framework for achieving innovation strategies for SMEs in Bandung City. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *21*(2), 161–172.

Johan Ahmad, Dessy Isfianadewi, T. A. A. (2019). Sales Force And Intelligence Strategic In Smes Performance: Case Study Of Batik's Enterprises In Bringharjo Yogyakarta Ahmad. *Journal Of Business Studies And Management Review (Jbsmr)*, *2*(2), 112–127. Https://Doi.Org/10.22437/Jbsmr.V4i2.13566

Lou, C. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311

Makrides, A. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, *8*(1), 4–20. https://doi.org/10.1177/2278533719860016

Muafi, M., Siswanti, Y., Diharto, A. K., & Salsabil, I. (2020). Innovation culture and process in mediating human capital supply chain on firm performance. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 593-602.

Malesev, S. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, *21*(1), 65–82. https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521

Mogaji, E. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, *29*(3), 235–242. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003

Oktavian, R. F., Satriawan, B., & Johan, A. (2022). Pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan diri terhadap kinerja adaptif selama krisis: Peran mediasi pemberdayaan psikologi. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(8), 3402- 3412.

Purba, M. I. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 275–282. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006

Ritz, W. (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

Saura, J. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 3). https://doi.org/10.3390/su12031003

Villanova, D. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, *97*(1), 116–132. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001.