

Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic

Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19

Riska Aprilia Putri Wibowo^{1*}, Onny Fitriana Sitorus²

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka^{1,2}

1801085009@uhamka.ac.id¹, onnyfitriana@uhamka.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) reported that as many as 82.9% of MSMEs experienced a negative impact from this pandemic. The purpose of the study was to determine the application of digital marketing in maintaining MSMEs during the pandemic. This study uses a descriptive approach with purposive sampling technique, and collects data in three ways, namely participatory observation techniques, semi-structured interviews, and document studies. Data validation was carried out using source triangulation and technical triangulation as well as data analysis techniques using interactive model analysis. The results show that MSMEs can survive the Covid-19 pandemic by implementing digital marketing in terms of knowledge and its application through participation in seminars, information and talk shows as well as sharing knowledge. Digitization with its implementation through advertisements (ads) on e-commerce. Innovation is its application by creating social media content and building brand awareness characteristics.

Keywords : Digital marketing, MSMEs, Covid-19.

ABSTRAK

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) melaporkan bahwa sebanyak 82,9% UMKM mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, serta melakukan teknik pengumpulan data dengan tiga macam cara, yaitu teknik observasi partisipatif aktif, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumen. Validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik serta teknik analisis data menggunakan interactive model analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan digital marketing ditinjau dari knowledge dengan penerapannya melalui keikutsertaan dalam seminar, pelatihan dan talkshow serta saling membagi informasi pengetahuan (knowledge sharing). Digitalisasi dengan penerapannya melalui iklan (ads) pada e-commerce. Inovasi yaitu penerapannya dengan pembuatan content sosial media dan membangun karakteristik brand awareness.

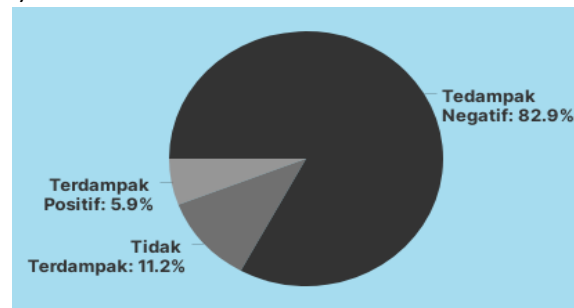
Kata Kunci : Digital marketing, UMKM, Covid-19

1. Pendahuluan

Coronavirus Disease 2019 atau yang biasa kita kenal sebagai Covid-19 menjadi masalah yang sedang berlangsung di lebih dari 200 negara-negara di dunia (Sarfika et al., 2021). Khususnya di Indonesia sendiri sangat terdampak covid-19 dengan *Case Fatality Rate* (CFR) menjadi 8,9% pada akhir Maret 2020 (Olivia et al., 2020). Sebagai suatu kasus pandemi nasional dan bahkan pandemi secara global, penimngkatan penyebaran Covid-19 sangat cepat sehingga menjadi pembicaraan topik utama di setiap wilayah. Tidak hanya dari sudut pandang di bidang kesehatan namun juga dari sudut pandang di bidang perekonomian global pun turut serta menjadi pembicaraan (Ssenyonga, 2021).

Pada bidang perekonomian global saat ini yang merasakan dampak terberat adalah kegiatan pelaku bisnis UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah (Sun et al., 2022). UMKM

memiliki peran yang penting terhadap perekonomian di Indonesia yaitu ialah berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM melalui siaran pers nya pada mei 2021, bahwa total UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia yaitu PDB sebesar 61,07% yang senilai dengan 8 triliun rupiah (Pers, 2020). *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) juga mengatakan dalam laporannya bahwa UMKM memiliki dampak signifikan terhadap kondisi covid - 19 ini (UKM, 2020). Berdasarkan hasil survey katadata mayoritas dari pelaku bisnis UMKM yaitu sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini (*Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19, 2021*).



Gambar 1. Data UMKM terdampak Pandemi

Hal tersebut dikarenakan penurunan omzet, penurunan order/pesanan, serta penurunan pendapatan serta kendala lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha yaitu proses produksi, proses pemasaran, dan proses distribusi (Anugrah, 2020).

Pelaku bisnis UMKM saat ini dituntut untuk bisa dengan cepat menyesuaikan diri pada perkembangan bisnis dalam masa PPKM ini, karena bisnis yang mampu bertahan di situasi sulit ini ialah bisnis yang dengan cepat dan responsif mengikuti perkembangan zaman (Masriansyah, 2020). Masa sekarang seluruh dunia telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi dapat dengan mudah diakses dimanapun (Sestino et al., 2020). Pesatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian diri dengan cepat, baik didalam hal strategi maupun tujuan (Quinton et al., 2018). Adanya teknologi digital saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis (Moeini Gharagozloo et al., 2021). Teknologi digital juga membuat pendekatan produk dari pelaku bisnis dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman kepada para konsumen (Loebbecke & Picot, 2015). Teknologi digital juga digunakan untuk sarana memasarkan, mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen (Eller et al., 2020).

Digital marketing di Indonesia mulai muncul dan berkembang seiring dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan pemakaian gadget yang sudah mengglobal di dunia (Moeini Gharagozloo et al., 2021). Adanya *digital marketing* ini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dunia yang serba digital saat ini yaitu bersama-sama memulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi agar mampu bertahan dan menunjang kesuksesan jalannya kegiatan bisnis yang di kelola (Bouwman et al., 2019). Perubahan pola bisnis pada proses digitalisasi bagi perusahaan besar tidak terlalu memiliki kendala yang berat karna memiliki sumber daya yang cukup baik, namun bagi pelaku bisnis UMKM proses digitalisasi memiliki kendala dan tentunya membutuhkan banyak persiapan serta sumber daya yang baik. (Knickrehm et al., 2016). Tantangan yang ada yang harus dihadapi pada UMKM saat ini adalah persaingan dengan menghasilkan berbagai inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar internasional. Inovasi sendiri adalah salah satu faktor yang penting pada UMKM untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya (Liborio Zapata et al., 2021).

Digital marketing merupakan sebuah upaya yang tepat untuk menghadapi situasi pelaku bisnis UMKM di tengah pandemi ini (Moeini Gharagozloo et al., 2021); Liborio Zapata et al., 2021; Bouwman et al., 2019). Gagasan *digital marketing* pertama kali dikemukakan oleh Don Tapscott yaitu, sebuah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. *Digital marketing* yang dimaksud adalah didasarkan pada bentuk informasi, inovasi, dan kreativitas, dalam upaya memperluas potensi ekonomi. Menurut Don Tapscott *digital marketing* memiliki 9 macam ciri atau karakter yaitu, diantaranya pengetahuan (*knowledge*), digitalisasi (*digitized*), virtual (*virtualized*), jaringan internet (*internetworking*), disintermediasi (*disintermediate*), konvergensi (*convergences*), inovasi (*innovation*), globalisasi (*globalisation*), perpecahan (*discordance*). (Tapscott, 1996). *Digital marketing* merupakan sebuah kekuatan untuk pelaku bisnis UMKM dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dengan berakar pada inovasi teknologi (Rachinger et al., 2019). Temuan yang sama bahwa penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha telah digunakan UMKM dapat memperbesar peluang usaha digital saat ini (Capri, 2017). Perluasan *digital marketing* menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi khususnya UMKM dalam beberapa tahun terakhir masa pandemi ini (Setyaningsih & Sukardi, 2020).

Penelitian dilakukan di UMKM yang ada di wilayah depok yaitu littlemissmoss. UMKM tersebut bergerak dalam bidang fashion yang menjual berbagai baju muslimah anak, kerudung, dan aksesoris anak, sudah berdiri sejak tahun 2015 Littlemissmoss hadir untuk meramalkan fashion muslimah anak-anak. Sejak adanya pandemi Littlemissmos mengalami penurunan terhadap penjualan. Penurunan penjualan ini terjadi akibat kurang optimalnya penerapan digital marketing di masa pandemi ini. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana penerapan optimalisasi *digital marketing* dalam mempertahankan UMKM saat pandemi Covid-19 yang di dasarkan pada dimensi *knowledge*, digitalisasi, dan *innovation*.

Penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi di penelitian selanjutnya pada dimensi *digital marketing* dalam mempertahankan UMKM saat masa pandemi. Oleh karena itu hasil studi tersebut dapat digunakan untuk membuat kebijakan yang lebih baik untuk mendukung UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan meningkatkan minat para peneliti lain untuk mengembangkan bidang penelitian ini lebih lanjut dan secara mendalam.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing adalah kegiatan ekonomi didasarkan pada bentuk informasi, inovasi, dan kreativitas, dalam upaya memperluas potensi ekonomi. (Tapscott, 1996). Menurut Don Tapscott sebagai orang pertama yang memberikan gagasan mengenai *digital marketing* yaitu, kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Menurut, don tapscott bahwa *digital marketing* memiliki 9 macam ciri atau karakter yaitu, diantaranya pengetahuan (*knowledge*), digitalisasi (*digitized*), virtual (*virtualized*), jaringan internet (*internetworking*), disintermediasi (*disintermediate*), konvergensi (*convergences*), inovasi (*innovation*), globalisasi (*globalisation*), perpecahan (*discordance*).

Digital marketing adalah pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*. Sebagai *platform* online, dan aktivitas perekonomian di dalam *platform* online tersebut atau biasa disebut ekonomi modern, ekonomi masa kini. Transformasi digital mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) menciptakan dan menangkap nilai. (OECD, 2012). Definisi lain menyebutkan bahwa *digital marketing* sebagai pendorong inovasi, daya saing, dan pertumbuhan yang paling penting, serta memiliki potensi besar bagi pelaku bisnis UMKM. (Ducharme et al., 2018). Dari berbagai definisi pakar diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pasar berbasis teknologi digital yaitu aktivitas ekonomi berbasis teknologi dan informasi digital

melalui platform online yang melahirkan inovasi baru yaitu sebuah pasar yang terbentuk karena adanya teknologi digital yang berarti hal ini dapat mawadahi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*.

Karakteristik *digital marketing*

Don Tapscott mengemukakan bahwa *digital marketing* memiliki 9 macam karakteristik yaitu, diantaranya :

1. Pengetahuan (*Knowledge*).

Knowledge pada *digital marketing* ini merupakan hal terpenting yang perlu dimiliki oleh pelaku bisnis dan orang-orang di dalam lingkup bisnis tersebut. Kekuatan yang ada di peran pengetahuan ini merupakan pengetahuan seputar inovasi unggul lewat berbagai kesempatan terbaru untuk menciptakan peluang yang unggul dan kompetitif bagi pesaing bisnis.

2. Digital (*Digitized*).

Digitized, digitalisasi adalah penggunaan teknologi digitalisasi yang ada di *digital marketing*. Kemajuan teknologi ini juga membuat kita dapat saling bertukar informasi secara mudah dan cepat melalui *e-mail* yang dapat dikirim ke penjuru dunia dan semakin memudahkan proses pengiriman serta pertukaran jenis informasi yang didapatkan.

Oleh karena itu, apabila sebuah produk dan jasa yang ditawarkan bisa direpresentasikan dalam bentuk digital, maka perusahaan tersebut dapat dengan mudah, cepat, dan terjangkau untuk menawarkan produk serta jasanya ke penjuru dunia dengan menggunakan digitalisasi.

3. Virtual (*Virtualized*)

Pada *virtualized* ini konsumen dengan mudah hanya perlu memakai internet untuk berkomunikasi, bertransaksi dengan sebuah perusahaan, banyak pula rekan bisnis yang dengan mudah melihat iklan dan tertarik untuk bekerjasama antar pemilik bisnis.

4. Jaringan internet (*Internetworking*)

Internetworking, tidak ada sebuah bisnis yang dapat bekerja sendiri tanpa bekerja dengan negara lain, sebagai salah satu prasyarat untuk menjadi sukses di dalam dunia *digital marketing*. Contoh dari hal yang sering kita lihat adalah pihak umum yang dijadikan sebagai *partner* adalah content partner, merchant, pemasok (*supplier*), dan lain sebagainya.

5. Disintermediasi (*Disintermediate*).

Disintermediate, yaitu adanya kecenderungan untuk mengurangi jumlah fasilitator sebagai perantara transaksi antara pemasok dan pelanggan.

6. Konvergensi (*Convergences*).

Digital marketing pada dimensi konvergensi merupakan kemampuan dalam perpaduan tiga industri komputer, telekomunikasi, dan konten. Inti dari digital adalah komputer ialah sebagai pusat untuk memproses data dan informasi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.

7. Inovasi (*Innovation*).

Digital marketing adalah sebuah aktivitas internet yang tidak pernah berhenti dan selalu berjalan maka dari itu keunggulan kompetitif sangat susah untuk dipertahankan karena mengingat internet adalah hal yang mudah untuk diakses oleh siapa saja maka apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan di internet lain pun sangat mudah untuk ditiru.

Maka dari itu, ciri atau karakteristik dari inovasi terus dibutuhkan supaya pelaku bisnis dapat bertahan. Pelaku bisnis harus dapat selalu berinovasi serta berkeaktifitas seperti layaknya perusahaan-perusahaan besar sehingga dapat menjadi nilai utama untuk pelaku bisnis dalam membentuk *innovation economy*.

8. Globalisasi (*Globalisation*).

Globalisasi merupakan proses tersebarnya nilai sebuah tradisi dari satu tempat ke tempat yang lain. Pengetahuan sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam menjalankan konteks bisnis di dunia maya. Segmentasi market yang selama ini sering dilakukan berdasarkan batasbatas waktu dan ruang pun harus didefinisikan kembali mengingat bahwa seluruh masyarakat telah menjadi satu di dalam dunia maya, baik komunitas produsen maupun konsumen.

9. Perpecahan (*Discordance*).

Discordance, yaitu terkait kesenjangan antara pelaku bisnis yang sudah paham teknologi dan mereka yang belum paham teknologi. Untuk bisa bertahan pada era ini, setiap pelaku *digital marketing* harus memiliki pengetahuan tentang teknologi atau *technology literature* yang dapat mengikuti perubahan keamanan teknologi mengarah pada interaksi dan integrasi yaitu *internetworked economy*. Seperti sebuah konsekuensi dari sebuah ketidaksiapan budaya teknologi sebuah perusahaan dalam menghadapi segala kemungkinan yang ada mulai dari kemungkinan positif hingga bahkan kemungkinan yang berdampak negatif dan menimbulkan hal buruk bagi perusahaan (Tapscott, 1996).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Sugiyono, mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian untuk mencari, mendalami dan memahami arti individu/kelompok manusia yang berasal dari *problem* sosial (Sugiyono, 2019). Definisi lain juga menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sumber penjelasan yang luas tentang proses-proses yang terjadi dalam konteks lokal. Data kualitatif ini dapat digunakan untuk melacak dan memahami jalannya suatu peristiwa secara kronologis, menilai penyebab dari ranah sosial masyarakat setempat, dan memberikan penjelasan yang bermanfaat (Miles & Huberman, 1994).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga macam cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu informan yang dianggap paling mengetahui tentang objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data selama ditempat penelitian adalah menggunakan teknik analisis model dari Miles dan Huberman yaitu, *interactive model analysis*, dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Kegiatan yang ada dalam analisis data ini, antara lain *data collected*, *data reduced*, *data displayed*, dan *conclusion/verified* (Miles & Huberman, 1994).

4. Hasil dan Pembahasan

Knowledge

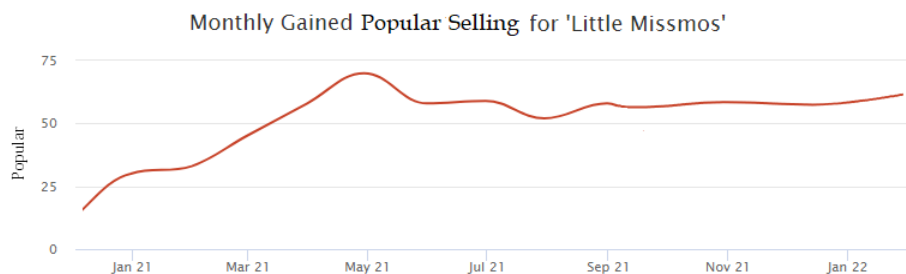
Penerapan dimensi *knowledge* adalah ketika pelaku bisnis dan karyawan UMKM dapat meningkatkan penjualannya dan dapat bertahan pada segala situasi kondisi sehingga memperoleh keuntungan bagi UMKM tersebut. Hal itu diterapkan dengan mengkomunikasikan kepada sesama rekan kerja dengan pengetahuan *digital marketing* yang dimiliki dan mengumpulkan pengetahuan lainnya melalui keikutsertaannya dalam seminar, pelatihan dan *talkshow* serta saling membagi informasi pengetahuan (*knowledge sharing*) dengan sesama rekan kerja. Kelebihan yang didapat ini adalah pelaku bisnis dan sesama rekan kerja yang ada di UMKM akan memiliki pengetahuan (*knowledge*) yang meningkat dari segi *eksternal* yaitu setelah mengikuti seminar, pelatihan dan *talkshow* dapat memperluas relasi bisnis, pada segi *internal* dapat saling membagi informasi pengetahuan (*knowledge sharing*) dengan sesama

rekan kerja, di segi sosialisai dapat meminimalisir kegagalan, dan dari segi komunitas sangat berpengaruh pada peningkatan dan kemajuan usaha.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan salah satu dimensi *digital marketing* yaitu pengetahuan (*knowledge*) dapat membuat pelaku bisnis memiliki berbagai pengetahuan *eksternal*, *internal*, sosialisai dan komunitas sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM dan dapat bertahan pada masa pandemi (Hartwig et al., 2021; Liborio Zapata et al., 2021).

Digitalisasi

Penerapan dimensi digitalisasi pada UMKM di masa pandemi adalah menggunakan *e-commerce*. Yaitu segala bentuk kegiatan *digital marketing* dilakukan secara online melalui aplikasi yang di dalamnya terdapat kegiatan jual-beli produk, kegiatan pemasaran produk, dan penyampaian informasi yang komunikatif mengenai produk UMKM tersebut. Penerapan *digital marketing* pada dimensi digitalisasi merupakan pilihan yang tepat bagi UMKM. Hal itu dapat dilihat dari pemanfaatan dan peningkatan dari berbagai jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan seperti *shopee*, *tokopedia*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok*, dll. Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa *platform* yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah melalui *instagram* dan *shopee* karena dapat mengenalkan produk dengan lebih mudah, efektif dan efisien kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan UMKM kepada calon konsumen juga dapat lebih cepat karena adanya fitur pendukung yang digunakan UMKM seperti iklan (*ads*). Terjadinya peningkatan penjualan yang signifikan dapat dilihat dari grafik *insight* (paling diminati) dari platform *instagram* dan *shopee* UMKM.



Gambar 2. Grafik *insight* penjualan UMKM littlemissmos

Grafik tersebut didapat peneliti, melalui akun *shopee* UMKM littlemissmos selama satu tahun yaitu Januari 2021 – Januari 2022. Hasil grafik menunjukkan penerapan strategi *digital marketing* pada dimensi digitalisasi oleh *e-commerce shopee* mengalami peningkatan permintaan penjualan dibanding pada bulan Januari 2021 yaitu di awal masa transisi pandemi. Itu artinya UMKM dapat bertahan dan memiliki peningkatan penjualan selama masa pandemi.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan salah satu dimensi *digital marketing* yaitu digitalisasi melalui iklan (*ads*) pada *e-commerce* merupakan pemanfaatan yang dinilai UMKM paling efektif karena informasi produk dapat cepat tersampaikan dan menyebar ke seluruh calon pembeli dan seluruh pengguna *e-commerce* sehingga UMKM dapat bertahan dan terjadi peningkatan permintaan penjualan selama masa pandemi. Apabila sebuah produk yang ditawarkan bisa di representasikan dalam bentuk digital, maka UMKM tersebut dapat dengan mudah, cepat, dan terjangkau untuk menawarkan produk serta jasanya ke penjuru dunia dengan menggunakan digitalisasi (Richter, 2020; Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

Innovation

Penerapan dimensi *innovation* pada UMKM di masa pandemi adalah dengan memaksimalkan *content* sosial media seperti pembuatan konten yang bermanfaat dan relevan

dapat berupa deskripsi produk, tips dan testimoni dari konsumen ataupun dari *influencer*, melakukan *endorsement* dengan konten *review* produk. Inovasi *digital marketing* yang dilakukan UMKM di *platform online* untuk mendorong terciptanya hasil yang positif, yaitu dapat menaikkan jumlah penonton dan meningkatkan minat beli UMKM. Strategi dengan membuat konten dapat memancing *engagement* calon pembeli dari segala jangkauan. Konten sosial media yang sering dibuat UMKM adalah konten promosi, seperti gratis ongkos kirim, beli 1 gratis 1, atau voucher diskon lainnya yang terbukti mampu menarik minat calon *customer*.

UMKM memiliki tujuan utama dalam melaksanakan pembuatan konten yaitu dengan tujuan untuk membangun karakteristik *brand awareness* dari UMKM *littlebusinesses*. Dalam melakukan *brand awareness*, UMKM juga terus melakukan variasi konten agar tetap konsisten. Upaya dalam melakukan variasi konten ini dapat memperluas jangkauan (*explore*) audiens, sehingga dapat menambah minat calon pembeli. Pemilihan konten dengan tujuan *digital marketing* sangat efektif bagi UMKM karena respon yang diberikan calon pembeli cukup positif. Tujuan tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian yang ada sebelumnya (Liborio Zapata et al., 2021; Linnenluecke & McKnight, 2017).

5. Penutup

Kesimpulan

Digital marketing dipandang sebagai sebuah upaya yang tepat untuk menghadapi situasi pelaku bisnis UMKM di tengah pandemi ini dengan melakukan pemasaran terbaru melalui *digitalisasi*, yaitu penciptaan keunggulan kompetitif dan kreatif serta dapat melihat peluang sebagai rencana strategis. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguraikan dan mengeksplorasi bagaimana penerapan *digital marketing* dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi. Terdapat temuan di lapangan bahwa pemilik UMKM menerapkan *digital marketing* yang ditinjau melalui *innovation*, digitalisasi, dan *knowledge* untuk mempertahankan bisnisnya terutama di masa pandemi. Upaya yang dilakukan UMKM pada implementasi *knowledge* yaitu melalui keikutsertaannya dalam seminar, pelatihan dan *talkshow* serta saling membagi informasi pengetahuan (*knowledge sharing*) dengan sesama rekan kerja. Sehingga dapat membuat pelaku bisnis memiliki berbagai pengetahuan *eksternal* dan *internal*. Selanjutnya implementasi yang dilakukan UMKM melalui digitalisasi yaitu pemanfaatan dari berbagai jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan seperti *shopee*, *tokopedia*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok*, serta melalui iklan (*ads*) pada *e-commerce* hal tersebut merupakan pemanfaatan yang dinilai UMKM paling efektif karena informasi produk dapat cepat tersampaikan dan menyebar ke seluruh calon pembeli dan seluruh pengguna *e-commerce*. Adapun implementasi *innovation* yaitu dengan penerapan *content* sosial media seperti pembuatan konten yang bermanfaat dan relevan berupa deskripsi produk, tips dan testimoni dari konsumen ataupun dari *influencer*, melakukan *endorsement* dengan konten *review* produk dengan manfaat yaitu membangun karakteristik *brand awareness* dari UMKM tersebut.

Saran

Adapun rekomendasi bagi penelitian berikutnya diharapkan adanya penelitian lanjutan dari penerapan *digital marketing* dengan melihat keadaan pasca Covid-19 dan dapat membahas lebih luas lagi mengenai seluruh dimensi dari *digital marketing* untuk dapat pemahaman yang lebih komprehensif serta dapat mempertahankan UMKM di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).

- Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Capri, A. (2017). *Micro and Small Businesses in Indonesia's Digital Economy*. 56.
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. (2021). Katadata.Co.Id.
- Ducharme, L. M., Arslanalp, S., Goksu, B., Kostroch, D., Carlos Moreno-Ramirez, J., Martins, M., Matei, S., Cas, S. M., Van Oudheusden, P., Piché, R., Razin, T., Reinsdorf, M., Sánchez-Muñoz, C., Tumbarello, P., Venter, L., Ylä, M., & Jamasali, J. K. (2018). MEASURING THE DIGITAL ECONOMY. *Measuring the Digital Economy International Monetary Fund*, 3(February). <https://www.bea.gov/sites/default/files/papers/defining-and-measuring-the-digital-economy.pdf>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112(September 2019), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Hartwig, K. L., Saldern, L. von, & Jacob, F. H. (2021). The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management*, 95(3), 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.006>
- Knickrehm, M., Berthon, B., & Daugherty, P. (2016). Digital disruption : The growth multiplier Optimizing digital investments and growth. *Accenture Strategy*, 1–12.
- Liborio Zapata, M., Berrah, L., & Tabourot, L. (2021). Analyzing the Impact Level of SMEs Features Over Digital Transformation: A Case Study. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 631 IFIP(August), 40–48. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85902-2_5
- Linnenluecke, M. K., & McKnight, B. (2017). Community resilience to natural disasters: the role of disaster entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 166–185. <https://doi.org/doi.org/10.1108/JEC-01-2015-0005>
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002>
- Masriansyah, L. (2020). *Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal*. 126–140.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- Moeini Gharagozloo, M. M., Askarzadeh, F., & Moeini Gharagozloo, A. (2021). More power for international entrepreneurs: the effect of digital readiness of economies on channeling national R&D resources to entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00296-6>
- OECD. (2012). *The Digital Economy*.
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Pers, S. (2020). *Pemerintah Optimalkan Implementasi Ekonomi Digital , Ketenagakerjaan , dan UMKM*.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439.

- <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Richter, A. (2020). Locked-down digital work. *International Journal of Information Management, 55*(May), 102157. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102157>
- Sarfika, R., Malini, H., Putri, D. E., Buanasari, A., Abdullah, K. L., & Freska, W. (2021). Factors Influencing Depression among Indonesians during the COVID-19 Outbreak. *Nurse Media Journal of Nursing, 11*(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/nmjn.v11i3.36783>
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation, 98*(May), 102173. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>
- Setyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 9*(2), 125. <https://doi.org/10.26418/jebik.v9i2.39818>
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan), 2*(1), 44. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.267>
- Ssenyonga, M. (2021). Imperatives for post COVID-19 recovery of Indonesia's education, labor, and SME sectors. *Cogent Economics and Finance, 9*(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1911439>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Sun, Y., Zeng, X., Zhao, H., Simkins, B., & Cui, X. (2022). The impact of COVID-19 on SMEs in China: Textual analysis and empirical evidence. *Finance Research Letters, 45*(December 2020), 102211. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102211>
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- UKM, K. dan. (2020). Kredit 3,88 Juta Debitur KUMKM Telah Direstrukturisasi. *Cooperative, Edisi No.3, 22*.