

## STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID'19 BERDASARKAN KEPUTUSAN KONSUMEN

**Tabroni**

Universitas Bina Bangsa, Serang Banten  
[tabronimail@gmail.com](mailto:tabronimail@gmail.com)

**Mamay Komarudin**

Universitas Bina Bangsa, Serang Banten  
[mamaykomarudin2014@gmail.com](mailto:mamaykomarudin2014@gmail.com)

### ABSTRACT

*In this situation, especially during the covid'19 pandemic, many companies inevitably have to make an overhaul of the management within the company itself as well as in the overhaul of product promotion strategies used by companies that are considered less effective to use during the increasingly severe covid'19 pandemic. This research is a research entitled Product Promotion Strategy Through Digital Marketing for MSMEs Affected by the Covid'19 Pandemic. The purpose of this research is to give an overview of the form of promotion carried out by companies during the covid'19 pandemic that cannot be predicted to end the covid'19 pandemic. This research is descriptive qualitative research that is using literature or focused literature studies to explain the results of research obtained by researchers. The result of this research is to provide an overview of the relationship of promotion through digital marketing with consumer decisions during the covid'19 pandemic.*

**Keywords:** Digital Marketing, Purchasing Decisions, Marketing, Promotion

✉Corresponding author:

Email Address : [tabronimail@gmail.com](mailto:tabronimail@gmail.com)(Banten, Jawa Barat)

Received 21 Januari 2021, Accepted 15 Pebruari 2021, Published 22 Pebruari 2021

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis dewasa ini memunculkan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen membeli produk. Pertimbangan faktor internal perusahaan, seperti manajemen strategi (promosi) maupun dari lingkungan luar perusahaan, seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah. Terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah Covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Situasi saat pandemi Covid-19, banyak perusahaan mau tidak mau harus melakukan perombakan pada manajemen yang berada dalam perusahaan tersebut.

Perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif diterapkan saat pandemi Covid-19. Promosi produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan,

merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Fitri, 2016). Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan - tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi - informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya, informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik

perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi brand of mine.

Pandemi Covid-19 menyebar hampir di 200 negara, tidak terkecuali Indonesia. Dampak pandemi menyebabkan krisis di berbagai sektor, baik sektor kesehatan, pendidikan dan sektor ekonomi. Krisis ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19 mempunyai dampak luar biasa bagi sektor UMKM. UMKM di Indonesia merupakan penyumbang terbesar PDB menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali & Rohmah, 2020).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto. Peran UMKM menjadi sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) dampak Covid-19 terhadap UMKM begitu terasa. Hampir seluruh UMKM mengalami penurunan penjualan. Sebesar 36.7%, pelaku UMKM tidak memperoleh penjualan, sedangkan 26% mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Kebanyakan UMKM mengalami masalah pada ketersediaan bahan baku dan pembayaran kredit (ABDSI, 2020).

Dalam pandemi Covid-19 banyak perusahaan - perusahaan mengalami kerugian, dilihat dari materiil maupun non materiil dan di alami juga banyak perusahaan dan UMKM yang memutuskan untuk PHK secara besar-besaran guna menyelamatkan perusahaan dan ada juga yang mengalami gulung tikar. Dalam hal ini , dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin parah. Saat ini, perusahaan yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "Bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat dengan tujuan minimal mampu mengurangi kerugian yang dialami oleh perusahaan, yaitu kerugian dari bagian

beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi itu.

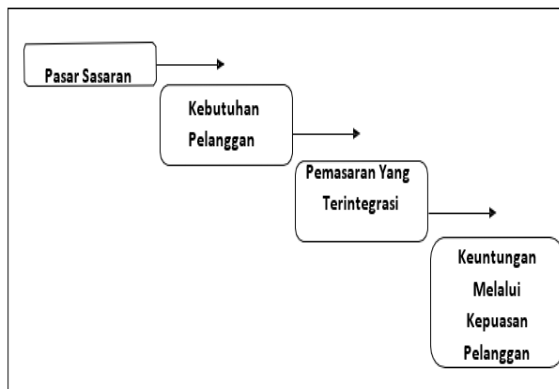
Perusahaan melakukan strategi dalam promosi yang memiliki peluang tinggi untuk menjual produknya, seperti contoh melalui *digital marketing* diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang benar dalam masa pandemi Covid-19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang dapat didapat dari perusahaan dan untuk kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu menolong perusahaan mengurangi beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mengiklankan produknya. Konsumen memiliki keuntungan , yaitu konsumen cukup diam dirumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus Covid-19.

*Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti A G, 2019), contoh: beberapa akses dalam *digital marketing*, yaitu *website*, *blog*, *media sosial (instagram, whatsapp, line)*, *interactive audio vidio (youtube, vidio)*, *interactive audio (podcast, soundcloud)*, dan *display ads*. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen.

Sasaran pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran. Dalam hal ini, konsep pemasaran berfokus pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan pengonsumsiannya produk yang ditawarkan (Chrismardani, Y. 2014).

Menurut keempat pilar konsep dasar pemasaran, pemasaran disini berorientasi dari luar kedalam. Konsep ini dimulai dengan mendefinisikan pasar dengan baik, memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, memadukan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan (Firmansyah, M. A. 2019). Sebelum menetapkan pasar sasaran, perusahaan harus mengelompokkan atau membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin memerlukan produk dan strategi pemasaran yang berbeda dan dinamakan segmentasi pasar.



**Gambar 1. Konsep Dasar Pemasaran**

Langkah selanjutnya yaitu menetapkan pasar sasaran. Setelah menetapkan pasar sasaran berarti mengevaluasi keefektifan setiap segmen dan kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Cara untuk menetapkan pasar sasaran, yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen dan kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Terdapat dua kegiatan yang digunakan dalam menetapkan pasar sasaran yaitu:

1. Evaluasi Segmen Pasar
  - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti pendapatan dan gaya hidup dari setiap segmen.
  - b. Struktur segmen yang menarik yang dilihat dari segi profitabilitas, ancaman

dari produk pengganti, dan ancaman dari pesaing yang kuat dan agresif. Sasaran dan sumberdaya yang dimiliki seperti ketersediaan sumberdaya manusia.

2. Memilih segmen
 

Memilih segmen yaitu berarti menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang bisa dilayani oleh perusahaan (Kasmir, 2018). Selanjutnya adalah kebutuhan pelanggan, kebutuhan pelanggan, kebutuhan pelanggan pada dasarnya adalah sama dengan kebutuhan manusia pada umumnya. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan dapat diklasifikasikan menurut beberapa aspek yaitu menurut tingkat kepentingan, sifatnya, waktu dan subjek.

Pelanggan pada dasarnya adalah sama dengan kebutuhan manusia pada umumnya. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan dapat diklasifikasikan menurut beberapa aspek yaitu menurut tingkat kepentingan, sifatnya, waktu dan subjek.

Menurut tingkat kepentingannya, kebutuhan pelanggan dibedakan menjadi tiga yaitu kebutuhan primer (kebutuhan utama), sekunder (kebutuhan pelengkap), dan tersier (kebutuhan akan barang mewah). Menurut sifatnya, kebutuhan pelanggan bisa dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan jasmani (kebutuhan yang berkaitan dengan fisik pelanggan) misalnya makanan dan kebutuhan rohani (kebutuhan yang berkaitan dengan psikologis pelanggan) misalnya liburan. Menurut waktunya, kebutuhan pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu: kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan kebutuhan masa depan (kebutuhan tidak mendesak untuk segera terpenuhi).

Menurut subjeknya, kebutuhan pelanggan bisa digolongkan menjadi kebutuhan individu dan kebutuhan kolektif atau kelompok (Amrida dkk, 2016). Terdapat dua tema kunci dalam pemasaran yang terintegrasi, yaitu: pertama, banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dalam mengomunikasikan dan menyampaikan nilai. Kedua, ketika proses pengoordinasian, saat itu pula aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya (Miguna, dan Agni, 2020).

Konsep pemasaran yang terakhir yaitu keuntungan melalui kepuasan pelanggan, hal ini bermaksud jika kepuasan pelanggan terpenuhi atau perusahaan bisa memenuhi ekspektasi

pelanggan melalui produk yang ditawarkan maka kepuasan tersebut adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sangat berbeda dengan penjualan, di mana penjualan hanya akan berfokus pada keuntungan materiil (diukur dengan uang), tetapi keuntungan dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen (user) yang timbul dari produk. Faktor penyebab, selain untuk menyenangkan konsumen produk, kepuasan konsumen akan memberikan kehidupan bagi perusahaan. Konsumen menjadi percaya terhadap perusahaan tersebut.

Penjualan hanya berfokus pada tujuan jangka pendek perusahaan dan sebaliknya. Pemasaran berorientasi pada tujuan jangka panjang perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan (Saifuddin, 2013).

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen (Warnadi dan Aris Triyono, 2019). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Resty Avita Haryanto, 2013).

Jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk.

Terkadang yang dipaparkan dan dijanjikan di dalam produk hanya sebatas omong kosong, tetapi tidak semua produk melakukan promosi seperti yang demikian. Dalam menyikapi perihal yang tidak diinginkan, konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk. Konsumen akan menganalisis dan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu, sebagai cara menyikapi adanya promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen. Biasanya kalimat yang digunakan dalam promosi merupakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

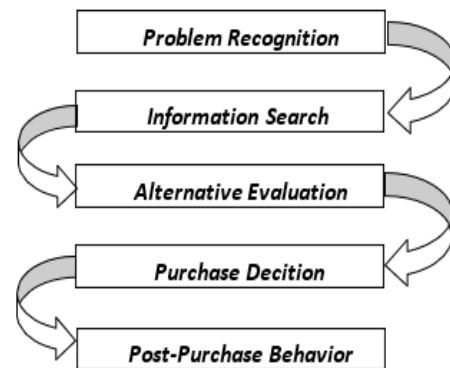
Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Saat proses sebelum keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu: (Subianto, T. 2007)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)  
Tahapan pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*)  
Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif, yaitu: dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet dan majalah. Konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, maupun kualitas produk.

3. Evaluasi alternatif (Alternative Evaluation)  
 Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif, yaitu: menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian sesuai tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)  
 Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)  
 Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen (M. Anang Firmansyah, 2018). *Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran kekinian sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020)

*Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi

dan Ranjth, 2016). Menurut Saifuddin (2020) pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.



**Gambar 2. Perilaku Konsumen Saat Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar, melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti: jejaring sosial. Faktor penyebab adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi Covid-19 yang melanda Dunia. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjabarkan strategi bertahan yang harus dilakukan pelaku UMKM, sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap aspek keputusan konsumen saat terjadi Covid-19.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Studi Pustaka, yaitu dengan menggunakan literatur atau pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Literasi. Pengambilan data penelitian ini melalui buku mengenai pemasaran, tugas akhir, dan jurnal serta website yang relevan dengan

penelitian ini dan memiliki variable penelitian yang sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa kajian pustaka yang ada khususnya jurnal ilmiah, terdapat beberapa hal yang dibahas dan di analisa mengenai implementasi strategi promosi dalam proses keputusan pembelian dan mengenai digital marketing. Beberapa diantaranya adalah, pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh dengan judul penelitian yaitu Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos Jombang). Hasil dari penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara arisial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan strategi promosi menggunakan media sosial dinilai menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif untuk Kedai Bontacos dan didukung dengan *word of mouth* yang positif yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai bontacos.

*Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka* adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Prastianto, Farhan Julian, dan Dini Safitri tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung bisnis travel di Indonesia. Hasil penelitian ini adalah adanya pasar online era digital banyak memiliki sisi positif yaitu bisa lebih dekat dengan konsumen dan lebih cepat dalam waktu, dan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, ketiadabatasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Selanjutnya adalah strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram yang diteliti oleh Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, dan Gede Sri Darma. Terdapat beberapa kesimpulan yang diambil peneliti dalam peneitian yang dilakukan, yaitu peneliti merumuskan alasan-alasan yang mendasari "pengalihan strategi pemasaran dari cara konvensional yang beralih ke "strategi pemasaran instagram *marketing*". Alasan pertama pengalihan strategi pemasaran ini karena kemajuan teknologi dan konsumen

lebih condong menggunakan sosial media instagram. Alasan kedua, yaitu dengan menggunakan sosial media *marketing* (instagram) dapat menekan cost dalam pembiayaan marketingnya. Alasan ketiga yaitu dengan memanfaatkan influencer lebih mampu meningkatkan pemasaran instagram dan berdampak positif bagi kemajuan bisnis.

Penelitian Afan Nurcahyo (2018) mengenai peran *digital marketing* dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan "Indihome" merupakan penelitian yang menganalisis peran *digital marketing* terhadap keputusan berlangganan "Indihome". Penelitian ini memberikan hasil, di mana pemasaran digital (*digital marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memperjelas alasan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu *digital marketing*, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman web resmi Indihome Fiber, melalui situs pencarian, iklan Indihome Fiber di internet dan situs web lainnya, melalui jejaring sosial seperti facebook, email, melalui media sosial whatsapp maupun telegram.

Covid-19 merupakan pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia dan terus menyebar terutama juga Indonesia. Saat ini (pandemi) seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan *social distancing* (jaga jarak) dan melakukan PSBB tanpa terkecuali, berikut perusahaan. Akibat keputusan pemerintah sebagai upaya untuk memotong rantai Covid-19, perusahaan dan masyarakat sangat berdampak. Perusahaan hanya bisa memprogram kegiatan dari *gadget*. Sebagian tim produksi banyak perusahaan terpaksa dirumahkan sampai waktu yang bisa dipastikan karena pandemi ini masih belum dipastikan kapan akan berakhir.

Bagi masyarakat, pandemi berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena ketiadaan pemasukan tetapi kebutuhan akan barang tidak bisa dikurangi dan konsumen juga kesulitan dalam upaya untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Menyikapi situasi seperti ini perusahaan harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai hal dan upaya untuk menyelesaikan masalah konsumen dalam kesulitan ketika membeli produk yang dibutuhkan. Strategi yang dimaksud perusahaan merupakan perencanaan promosi

melalui digital marketing. *Digital marketing* merupakan cara mengiklankan dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi dan *web* yang dapat menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam *digital marketing*, yaitu melalui: (I Gede A, 2018):

a. *Website*

Halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. Media Sosial

Media *online* yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu *facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. *Online Advertising*

Iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. Forum

Kumpulan forum yang secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

e. Mobile application

Aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan sistem yang terintegrasi dan *terupdate real time* baik konten, gambar, animasi, video maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Sisi lain akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk - produk yang diinginkan dan juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

Salah satu kunci utama dalam strategi *digital marketing* adalah memasarkan bisnis, melalui media sosial dan melalui platform tersebut dapat berbagi tentang produk dan jasa, mengumumkan promosi terbaru. Selain itu, dapat mengoptimalkan media sosial dan *analytics* dengan menggunakan bantuan *tools* seperti berikut ini:

1. *Content Management System (CMS)* dengan *Fitur Otomatisasi Marketing*.

Berperan membantu mengelola dan mengedit konten digital. Sistem berbasis *web* dan bisa diintegrasikan dengan situs dan memudahkan bisnis untuk mengelola aset konten digital dan juga kalender editorial.

2. *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Web Analytics*.

*Tools* pertama yang wajib Anda punya begitu Anda mulai membuat konten digital. *Inbound marketer* umumnya sangat bergantung pada strategi SEO untuk membantu mereka menarik audiens yang tepat, melalui mesin pencarian dan dengan menggunakan *web analytics* untuk memahami serta mengoptimalkan promosi iklan buat ROI.

3. *Platform Email* dan *Inbound*

*Marketing Inbound* dan Email haruslah saling berkaitan agar bisa menciptakan *channel* yang efektif untuk bisnis Anda. *Tools* untuk otomatisasi email dan marketing akan membantu Anda mengkustomisasi respon dan komunikasi yang baik dengan customer, sehingga dapat dilakukan berulang secara efektif.

Integrasi dengan *Platform Marketing Cloud* dan *Customer Relationship Management (CRM)* terutama untuk *fase closing* dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen Anda. *Tool CRM* yang digunakan akan bermanfaat untuk jangka panjang dalam membantu mengelola bisnis, maka diperlukan memiliki *software*, seperti platform CRM. *Platform* tersebut juga harus memiliki data dan analisa tentang customer, sehingga dapat menggunakan dan mengelola untuk membantu mengoptimalkan penjualan, serta meningkatkan *customer experience*.

Krisis akibat corona virus menyebabkan roda perekonomian di seluruh dunia seperti berhenti berputar. Meski demikian, tidak menjadikannya hambatan bisnis untuk tetap bertahan, dan bahkan berkembang. Sebagai *leader* dan *marketer*, perlu menerapkan

strategi yang tepat untuk bangkit kembali, bahkan dengan persiapan marketing yang lebih baik lagi. Dengan demikian, *digital marketing* saat masa pandemi Covid-19 mengharuskan untuk menata ulang strategi. Terutama, strategi beriklan baik yang gratis maupun berbayar.

Tim digital marketing harus siap untuk mengubah strategi dalam mempersiapkan tahap *re-activate* dan *re-engage*, melalui tahap ini, bisnis bisa kembali terhubung dengan konsumen. Prioritas utama adalah membuat iklan yang bisa meningkatkan nilai brand, dan juga memberikan customer experience yang lebih baik. Anda perlu melakukan pendekatan yang tepat kepada customer untuk mengoptimalkan *marketing*. Beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19. Pendekatan paling efektif yang dilakukan untuk *marketing* saat ini adalah dengan memberikan pengalaman *customer journey* yang berkesan.

## KESIMPULAN

Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 merupakan hal yang positif. Selain memberikan manfaat bagi konsumen juga manfaat bagi perusahaan, meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen. Beberapa strategi bertahan untuk di rekomendasikan bagi UMKM agar dapat mempertahankan bisnisnya, antara lain:

1. Melakukan penjualan melalui *e-commerce*, karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *online*.
2. Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan
4. Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

(Laura Hardilawati W, 2020)

## DAFTAR PUSTAKA

(ABDSI), A. B. D. S. I. (2020). Survey yang Asosiasi Business Development Services

Indonesia(ABDSI) dampak Covid-19 terhadap UMKM.

- Ariska, M., & Fahu, M. (2020). Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi*, 1(1), 133-142.
- Astuti, M., Agni, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Budi Utama. Firmanysah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- 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, 1-14.
- Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Chriskardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan: Qiara Media.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fitri, I. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak kota Bandar Lampung).
- Handika, M. R., Agus F. M., dan Gede S. D. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Haryanto, R. A. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap





- Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 1466.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Manova (Jurnal Manajemen dan Inovasi)*, 2(2).
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15.
- Oktavia, V., Jefri, U., & Kusuma, J. W. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi*, 1(2), 143-151.
- Prastinto, E., Farhan J., dan Dini S. (2019). Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 16-17.
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 23(3).
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Wardani, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Asriel, A. S., Armiati, Leo, F. (2016). *Manajemen Kantor*. Jakarta: Kencana.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.