
STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI COVID-19

Novita Yuli Kurniati

Magister Manajemen, FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: novie.vieka@gmail.com

Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 ini sangat berpengaruh terhadap seluruh aspek masyarakat dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Sektor ekonomi terdampak sangat besar, termasuk juga para pelaku bisnis UMKM yang banyak mengalami penurunan dalam pendapatannya. Para pelaku usaha UMKM mulai banyak yang menyadari betapa pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan digital marketing pada UMKM pada masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah dengan literatur review pada penelitian yang berhubungan dengan penerapan UMKM pada masa pandemi COVID-19. Hasil yang ditemukan dari tulisan ini adalah aspek produk, harga, proses penjualan yang memudahkan pembelian, layanan yang baik, desain web yang menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, pelaku UMKM masih banyak yang masih belum dapat memanfaatkan metode digital marketing dengan baik.

Kata Kunci: Digital Marketing, E-commerce, UMKM, COVID-19

Abstract

The existence of the COVID-19 pandemic has greatly affected all aspects of the world community, including in Indonesia. The economic sector has been greatly affected, including MSME business people who have experienced a decline in their income. Many MSME business actors are starting to realize how important the use of digital marketing is in maintaining their current business existence. This study aims to determine the strategy of implementing digital marketing for MSMEs during the COVID-19 pandemic. The method used is by reviewing literature on research related to the application of MSMEs during the COVID-19 pandemic. The results found from this paper are aspects of products, prices, sales processes that facilitate purchases, good service, attractive web design affect purchasing decisions. On the other hand, there are still many MSME players who are still unable to utilize digital marketing methods properly.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, UMKM, COVID-19

PENDAHULUAN

Dewasa ini, penggunaan teknologi tidak asing atau bahkan sudah menjadi bagian yang sangat penting. Dengan adanya revolusi industri 4.0, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dengan sangat baik agar mencapai kebermanfaatannya yang besar bagi umat manusia. Segala sektor sudah bergantung dengan teknologi, tidak terkecuali dengan sektor pemasaran. Semenjak adanya teknologi internet, pasar tidak hanya terbatas pada pasar konvensional dimana pembeli dan pedagang harus bertemu pada satu ruang yang sama. Dengan adanya teknologi internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli, bahkan dapat dilakukan ketika penjual dan pembeli tidak bertatap muka.

Digital marketing pertama kali diciptakan pada tahun 1990an namun, sudah beberapa kali digunakan sebelumnya pada tahun 1980an. Digital marketing menjadi sangat digemari di tahun 2000 – saat ini karena ke fleksibel (tidak terikat waktu dan tempat) untuk menjalankannya. (Mudaliar & Chava, 2018).

Pemasaran di dunia maya, atau biasa disebut *digital marketing* tumbuh sangat pesat saat ini. Terutama, pada saat adanya pandemi COVID-19 di Indonesia dimana diberlakukan aturan yang ketat dalam protokol kesehatan, diantaranya dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Otomatis, peran digital marketing sangat berpengaruh bagi kelancaran usaha bagi pedagang yang terbatas dalam penjualan secara konvensional atau *offline*. Hal ini dapat dibuktikan dari survey APJII bulan November 2020 bahwa kenaikan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada kuartal II naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Yang mana hampir menembus angka 200 juta pengguna dari seluruh populasi RI yaitu 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Dengan hampir menembus angka 200 juta pengguna internet, hal tersebut tentu saja membuat Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial sebagai konsumen pada *platform* pemasaran digital. Menurut laporan EV-DCI yang dikutip dari buletin APJII bulan Februari tahun 2020 dibuktikan bahwa adopsi digital di Indonesia DKI Jakarta dengan skor 79,7; Jawa Barat dengan skor 55,0; Jawa Timur 49,7; DI Yogyakarta dengan skor 46,7 serta Banten dengan skor 44,8. Skor EV-DCI ini bertujuan untuk mengukur perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini semakin membuktikan bahwa pemasaran digital berkembang sangat besar dan sangat menjanjikan di Indonesia.

Selain adopsi digital Indonesia yang terus berkembang, tren dan prediksi pengguna *digital marketing* atau *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan (Budiutomo et al., 2021). Hal ini sejalan dengan prediksi dari Statista yang dilansir dari tempo.co dengan grafik kenaikan seperti di bawah ini:



Gambar 1: Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang sangat vital karena sebagai upaya memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Demikian pula dalam penjualan *online*, tentu saja perlu adanya sistem pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* agar penjualan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Sementara itu pengertian *Internet marketing* Mohammed et al. (2003), adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Dampak penting penggunaan *e-marketing* salah satunya adalah kesetiaan pelanggan (Ria et al., 2022). Tulisan ini memiliki tujuan untuk membuat *literatur review* mengenai bagaimana penerapan digital marketing pada UMKM pada masa pandemi COVID-19 dan strategi menghadapinya.

Literatur Review

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Sementara itu pengertian pemasaran menurut Kotler (2019) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sedangkan Rumondang (2020) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara itu Kotler (2018) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan itu terciptalah interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuan dari adanya transaksi tersebut adalah supaya terpenuhi kebutuhan konsumen baik secara individu maupun kelompok.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan pemasaran adalah strategi marketing mix yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1994) yang menyatakan bahwa marketing mix adalah sebagai himpunan variabel pemasaran terkontrol yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di sasaran pasar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan sesuai yang diharapkan dari sasaran pasar (Praestuti, 2020);(W. Lestari et al., 2019). Sementara itu terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix 7p*) yaitu *produk, price, promotion, place, partisipant, proses* dan *physical evidence*.

Product (produk)

Produk adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (R. Lestari et al., 2022).

Price (Harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, 1994).

Harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan serta kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2007).

Promotion (promosi)

Promosi ialah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, suatu perusahaan dapat mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker & Saren, 2016).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini diantaranya adalah (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, serta (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan, berdasarkan pada jenis serta bentuk produk itu sendiri.

People

Menurut Rudelius (2011) banyak pelayanan tergantung kepada orang-orang untuk berkarya serta menyampaikan pengalaman dari pelanggan. Interaksi yang terjadi diantara karyawan serta pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Pelanggan sering menghakimi kualitas dari pengalaman pelayanan yang mereka terima berdasarkan dari pekerjaan yang diberikan oleh penyedia jasa. Metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan dipakai untuk mencapai standar perusahaan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2017).

Process

Menurut Assauri (2012:118) orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan didalam proses pertukaran pemasaran. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat serta tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan (Lovelock, et.al, 2011).

Physical Evidence

Menurut Oesman (2010), bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen fisik, kinerja fasilitas dan komunikasi. Desain *physical evidence* berperan besar dalam proses sosialisasi dengan bentuk komunikasi yang menyampaikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dan karyawan.

Menurut Ririn (2011) dalam Sara (2017), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

- a. *Essential evidence* (bukti penting), merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence* (bukti tambahan), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa.

Pengertian E-Marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, pada jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006), *e-marketing* ialah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi serta pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang telah terhubung ke internet.

Menurut Mohammed, et al. (2003), internet marketing ialah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, serta jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (*E-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, yaitu:

- *Connectivity*: Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada para pelanggannya.

- *Context*: Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi serta hiburan.
- *Content*: Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- *Communication*: Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- *Community*: Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail
- *Commerce*: Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Sedangkan menurut Susilo & Ria (2022), media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing* dan *bookmarking*, secara garis besar media sosial menjadi lima kategori seperti pada tabel dibawah yaitu :

Kategori Sosial	Media	Penjelasan	Contoh situs
<i>Egocentric sites</i>		Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas.	Facebook, Instagram, Twitter
<i>Community sites</i>		Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk.	Bigwavedave, Blackplanet, Dogster
<i>Opportunistic sites</i>		Memungkinkan terbentuknya bermacam-macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis	LinkedIn, Academic.Edu, Alibaba
<i>Passion-centric sites</i>		Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi	Thesamba, chatterbird, germancarforum
<i>Media Sharing Sites</i>		Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio dan video	Flickr, youtube, slideshare

Menurut Chole dan Dharmik (2018) dalam penelitiannya mengenai *Digital Marketing and Social Media* menyampaikan beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing seperti ponsel, *social media, search engine optimization (SEO), Email, search engine marketing (SEM)* dan *text message*.

Ponsel

Penggunaan media ponsel ini dilakukan oleh hampir semua produk atau jasa misalnya seperti produk belanja, produk khusus, atau produk mewah yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi handphone seperti contohnya whatsapp, line, telegram dan sebagainya.

Social Media Marketing

Penggunaan sosial media sangat booming saat ini jika dibandingkan dengan jenis pemasaran yang lainnya, karena hampir semua orang memiliki dan menggunakan sosial media. Contoh sosial media yang sering digunakan oleh perusahaan contohnya Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya.

Search Engine Marketing

Search engine merupakan suatu alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa *traffic* atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun *traffic* dari mesin pencari menjadi yang paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tertarget (Ridwan dkk. 2017). Strategi ini dilakukan pada *search engine marketing* adalah dengan mengupgrade visibilitas website dan menjadikannya paling atas dalam mesin pencarian, tetapi strategi ini berbayar.

Search Engine Optimization

Search Engine Optimization adalah proses yang mempengaruhi tampilan website yang dipromosikan di situs mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahoo, bing yang dapat di tampilkan di halaman pertama dari pengguna internet dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya (Wibowo, 2017). Strategi ini hampir sama dengan *search engine marketing* yaitu dengan membuat tampilan website menjadi paling atas, dan hal ini dapat dilakukan tanpa berbayar. Namun kekurangannya untuk dapat tampil paling atas dengan SEO butuh waktu yang lebih lama.

Email Marketing

Email marketing adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen tertentu. Di dalam email marketing, iklan, video dan pesan dikirimkan kepada pelanggan untuk membuat mereka sadar atau mengetahui terhadap produk, brand atau merek, dan informasi tentang harga serta strategi ini cukup murah.

Pesan teks

Strategi ini menggunakan media pesan teks untuk mengirim pesan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metodologi tinjauan sistematis yang diuraikan dalam (Tranfield et al. 2003), metodologi penelitian ini nantinya akan dibagi menjadi tujuh langkah yaitu:

1. Pelingkupan penelitian, yaitu studi ini akan berfokus pada studi mengenai Literatur Review tentang Digital Marketing;
2. Identifikasi istilah pencarian: dalam mencari artikel-artikel terkait riset Digital Marketing yang sudah diterbitkan di jurnal, penulis mengidentifikasi kata kunci yang relevan, yaitu: Digital Marketing di Indonesia, E-marketing di Indonesia, COVID-19 UMKM, UMKM,;
3. Identifikasi sumber data, yang mana sumber data kami terdiri dari jurnal yang membahas mengenai kata kunci yang telah disebutkan di jurnal Sinta atau Google Scholar;
4. Pengumpulan bahan untuk jurnal literatur “Strategi Digital Marketing pada Pelaku Usaha UMKM Dalam Menghadapi COVID-19”;
5. Pemilteran artikel. Proses pemeriksaan dan penyaringan manual dilakukan oleh tim penulis, dalam rangka penyertaan artikel dengan kriteria artikel yang menggambarkan studi mengenai digital marketing pada pelaku usaha UMKM di Indonesia pada masa pandemi COVID-19, strategi digitalisasi yang digunakan oleh pengusaha UMKM dalam menghadapi pandemi, serta hasil dari perkembangan digital marketing pada pelaku UMKM saat ini;
6. Evaluasi konten, dimana tim penulis menggunakan formulir ekstraksi data untuk menangkap esensi dari artikel

7. Sintesis dan pengembangan kerangka kerja. Tujuan pencarian adalah untuk menangkap literatur sebanyak mungkin tentang “Strategi Digital Marketing pada Pelaku Usaha UMKM Dalam Menghadapi COVID-19”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product (produk)

Hasil dari beberapa yang ada khususnya yang ada pada jurnal ilmiah, ada beberapa hal yang dibahas mengenai bagaimana implementasi digital marketing pada UMKM yang terdampak COVID-19. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani, (2020), menemukan berbagai hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada masa COVID-19. Ada beberapa produk yang cenderung naik penjualannya, stabil dan juga menurun. Produk yang cenderung penjualannya meningkat adalah *frozen food*, sembako dan bahan makanan, produk elektronik, buku dan alat tulis kantor, produk rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan produk kesehatan. Sedangkan produk yang minatnya cenderung menurun adalah produk fashion.

Menurut Arista dan Astuti (2011), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa membangun merek sangatlah penting, apalagi jika merek tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, citra merek, desain produk dan kualitas produk ketiganya sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba yang tinggi dan juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ada (Farisi, 2018). Adanya pandemi COVID 19 ini mau tidak mau juga berpengaruh terhadap produk pembelian

Price (Harga)

Faktor harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk baik di media sosial ataupun *e-commerce*. Semakin banyak penawaran, promo gratis ongkos kirim, potongan harga, dengan adanya penawaran menarik seperti *flash sale* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli. Selain pada banyaknya promosi yang menarik adalah dengan adanya sistem pembayaran yang mudah di *e-commerce* seperti adanya COD yaitu sistem barang yang diantar ke rumah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam digital marketing. (Hanifah & Rahadi, 2020)

Kemudahan dan Keuntungan	
Media Sosial	E-Commerce
Banyaknya promo dan gratis ongkir	Terdapat penawaran menarik
Harga dapat lebih murah	Banyaknya metode pembayaran
Praktis tidak perlu keluar rumah	Pelayanannya baik dan efisiensi waktu

Tabel 1. Hasil Data Kualitatif Menggunakan Teknik Wawancara Kepada Mahasiswa Mengenai Kemudahan dan Keuntungan Menggunakan E-commerce dan Media Sosial (Hanifah & Rahadi, 2020)

Promotion (promosi)

Pada 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 yakni promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara 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. Sementara pengguna media sosial, lebih tertarik

pada iklan berbayar yang muncul pada aplikasi mereka daripada promosi yang dilakukan oleh selebritis / sosial media influencer (Jarrar et al., 2020). Hanifah dan Rahadi (2020), berpendapat bahwa strategi promosi yang digunakan untuk menciptakan kepercayaan dari pembeli adalah dengan *paid promote* kemudian menjualnya melalui *e-commerce*.

Strategi promosi yang digunakan sangat bermacam-macam jenisnya, diantaranya adalah dengan menggunakan Facebook dan Instagram. Dalam penelitian yang sama, selain dengan menggunakan media sosial pelaku UMKM Fullus Fashion ini juga menggunakan website dan *marketplace* untuk mengarahkan pembeli mengunjungi media sosial mereka secara langsung. Hal ini akan mempengaruhi traffic pengunjung Facebook dan Instagram mereka yang meningkat drastis. Strategi promosi yang mereka gunakan adalah sistem pengiriman berita dan kupon online. Selain itu mereka menggunakan promosi berbentuk *giveaway* dan *endorsement*, menambah jenis koleksi toko serta garansi pada barang yang cacat atau salah pengiriman (Putri, 2016).

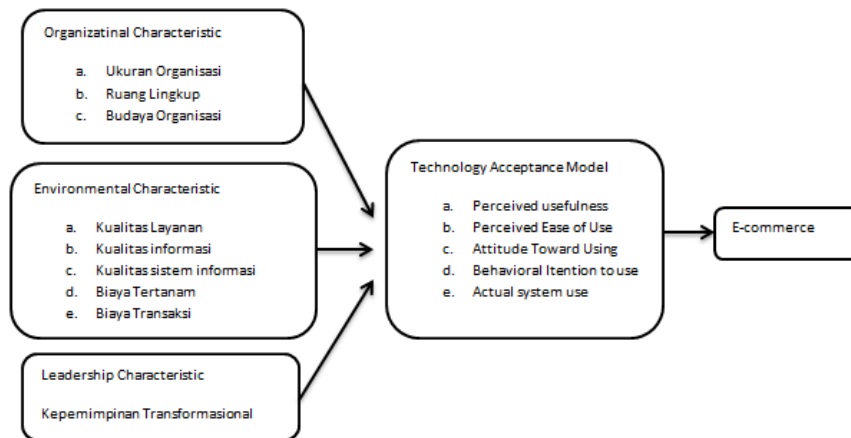
Ada bermacam-macam strategi promosi yang terbukti berpengaruh pada penjualan online yang ditemukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah dengan menggunakan iklan berbayar yang ada pada aplikasi yang juga termasuk dalam *paid promote* atau promosi berbayar. Selain itu strategi penjualan lainnya yang dapat digunakan adalah dengan *giveaway*, sistem *endorsement*, penambahan jenis koleksi toko dan pemberian garansi pada barang yang cacat atau salah pengiriman.

People

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020), ditemukan bahwa faktor kemudahan konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Setiawan dan Ahyar, 2012). Servis yang baik kepada pelanggan dan ramah kepada pembeli menjadi perhitungan untuk mendapat ulasan yang bagus (Hanifah dan Rahadi, 2020).

Process

Menurut Adriani Kala'lembang (2020) dalam tulisannya yang berjudul Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19, membuat sebuah kerangka konseptual terhadap pengembangan UMKM di masa pandemi COVID-19. Kala'lembang berpendapat ada beberapa poin dari pengembangan kerangka konseptualnya yaitu adanya *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Organizational Characteristic*, *Enviromental Characteristic* dan *Leadership Characteristic*.



Gambar 2: Kerangka konseptual pengembangan UMKM di masa pandemi COVID-19 (Kala'lambang 2020)

Kerangka konseptual telah dibuat oleh Kala'lambang (2020) ini sangat perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM, terutama untuk pelaku UMKM yang menggunakan teknologi digital sebagai metode pemasarannya. Karakter organisasi seperti seberapa besar ukuran organisasi, seberapa luas ruang lingkup organisasi dan bagaimana budaya organisasi memiliki pengaruh pada Technology Acceptance Model atau TAM. Teori TAM mengukur seberapa besar pengaruh penerimaan teknologi terhadap pelaku usaha berbasis digital, sementara itu organisasi dalam konteks ini dapat diartikan dengan usaha UMKM itu sendiri. Selain pengaruh organisasi faktor penting lainnya yang perlu untuk dipertimbangkan adalah faktor lingkungan yang dalam hal ini berbicara mengenai kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas sistem informasi, biaya tertanam dan biaya transaksi dan faktor lainnya yaitu faktor kepemimpinan yaitu kepemimpinan transformasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Leatemia (2020) dengan judul penelitian ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Ambon), memiliki kesimpulan bahwa dengan penerapan digital marketing terhadap pelaku UMKM di Kota Ambon termasuk dalam kategori yang bermanfaat. Manfaat yang dirasakan oleh responden adalah meningkatnya pertukaran informasi dengan konsumen dan supplier, meningkatkan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, mempermudah akses ke pasar internasional, memperluas jangkauan bisnis, dan membantu untuk mengurangi biaya promosi.

Namun sayangnya pada prosesnya terdapat kendala yaitu kapabilitas teknologi UMKM di Kota Ambon, serta tingkat adopsi *e-commerce* yang dimiliki oleh UMKM di Kota Ambon yang rendah. Diantara kendala tersebut adalah belum adanya sistem komputerisasi *data supplier* dan konsumen, tidak adanya email khusus, pelaku UMKM yang merasa tidak memerlukan bantuan ahli, sebagian UMKM tidak memiliki website tersendiri serta tidak adanya layanan pembayaran dengan metode *credit card* (Leatemia 2020).

Physical Evidence

Physical Evidence berhubungan dengan bukti fisik yang berhubungan dengan penjualan. Pada digital marketing, penjualan tidak dilakukan ditempat seperti penjualan konvensional. Semua jenis transaksi dilakukan pada aplikasi, baik melalui *marketplace* atau jenis *e-commerce* yang lainnya. Hasil penelitian menemukan bahwa kemenarikan desain website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online jasa aqiqah

(Syarif dan Wijayanto, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, Saiful (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening, menemukan bahwa desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang lain, membuktikan bahwa desain web tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Dari tiga penelitian yang meneliti mengenai pengaruh desain web terhadap keputusan pembelian, ada dua penelitian yang menunjukkan bahwa desain web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sementara ada satu penelitian yang membuktikan bahwa desain web tidak berpengaruh terhadap pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain web berpengaruh positif terhadap pembelian, perlu bagi pelaku usaha terutama pelaku usaha yang menggunakan media digital untuk membuat desain web agar pengunjung tertarik dan membeli produk mereka.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran online ataupun digital branding adalah strategi yang sangat efektif untuk dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM, pada masa pandemi COVID-19. Juga mengingat sekarang telah memasuki era revolusi industri 4.0. Kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan adalah, dengan tidak adanya batas dan sekat antara pembeli dan penjual. Transaksi jual beli dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat mengefesiesikan waktu dan tempat.

Strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yaitu dengan memperhatikan jenis produk yang dijual, memperhatikan merek dan kualitas produk, dengan menggunakan promosi-promosi yang menarik seperti penggunaan media sosial, marketplace, website, menggunakan sistem giveaway, garansi juga termasuk jenis pilihan yang beragam juga dapat masuk dalam dimensi promosi dalam digital marketing. Pelayanan kustomer yang baik, responsivitas dalam menjawab atau menangani calon kustomer juga berpengaruh cukup penting. Dalam prosesnya, masyarakat telah mengerti betapa pentingnya penggunaan digital marketing, tetapi permasalahannya adalah masih banyak para pelaku usaha UMKM yang kurang dalam menggunakan teknologi informasi karena kurangnya proses transfer informasi yang diterima. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, cara pembayaran yang efektif dan memudahkan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diberikan serta desain web yang menarik, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Armstrong, M. (1994). Manajemen Sumber Daya Manusia: a handbook of human resource management. *PT Elex Mediakomputindo*. Jakarta.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Budiotomo, S., Santoso, N. A., & Hakim, A. R. (2021). Sistem Informasi E-Commerce pada Toko L-One Komputer Tegal Berbasis Website. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 39–50.
- Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepu*Farisi, Salman. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*

- sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conference on Management.*
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–260.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 12, 40–54.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54–65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17th Editi)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Tjiptono, F. (2017). dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardani, D. A. K. (2020). *Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan perilaku Konsumen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
