

Strategi Menghadapi Persaingan Di Era Pandemi Covid-19 Pelaku Usaha UMKM Mengadopsi Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Melalui *Social Media*

Anggit Yoebrilianti K^{1*}, Nurhayani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya, anggit@unsera.ac.id

ABSTRAK

Teknologi telah mengubah perilaku Masyarakat dan perilaku penyedia layanan dari konvensional menjadi digital khususnya di Indonesia sebagai negara berkembang yang merasakan perkembangan teknologi yang cukup signifikan. Sarana tersebut disebut dengan layanan *Digital Marketing* yang berperan untuk memudahkan proses pemasaran bagi penjual dan pembeli khususnya bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi UMKM mengadopsi sistem pemasaran *Digital Marketing* melalui *Social Media*. Populasi Penelitian ini adalah masyarakat yang punya akun media Social (*Social Media*) dengan sampel 100 orang pengguna aktif akun media Social (*Social Media*). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan Kuesioner, penelitian ini melakukan analisis hubungan Variabel dengan analisis regresi linier berganda (*multi linear regression*). Hasil analisis penelitian ini adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing* UMKM melalui *Social Media*.

Kata kunci : Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Technology has changed the behavior of the Community and the Behavior of Service Providers from Conventional to Digital, especially in Indonesia as a developing Country that has Experienced significant technological Developments. These facilities are Called Digital Marketing services whose role is to facilitate the Marketing process for sellers and buyers, especially for UMKM. The purpose of this research to know Strategy of UMKM to adopta Digital Marketing System through Social Media. The Population of this Study is people who have Social Media Accounts (Social Media) with a samples of 100 active users of Social Media Accounts (Social Media). Data were collected by distributing Quesionaires, this study analyzed the relationship between variables with multiple linear Regression Analysis. The results of the analysis of this study are that Digital marketing has a significant effect on Marketing UMKM through Social Media.

Keywords : Marketing, Social Media, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Teknologi internet pada Dekade terakhir mengalami perkembangan yang sangat signifikan khususnya teknologi berbasis mobile yang dapat dioperasikan dengan menggunakan perangkat tanpa mengenal tempat dan waktu. Peningkatan jumlah pengguna internet sepanjang tahun 2016 sampai 2018 yaitu 132,7 juta menjadi 171,17 juta pengguna di tahun 2018. Saat ini seluruh Dunia termasuk juga di Indonesia pengguna media sosial berkembang dengan sangat pesat. Motivasi bagi individu menggunakan media sosial adalah sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriandayah : 2015).

Peran internet mempunyai potensi besar sebagai media Pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan termasuk UMKM bisa berinteraksi dengan pelanggannya ke seluruh penjuru dunia (Saputra dan Ardani : 2020). Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar dapat memberdayakan sumber dayanya.

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan, salah satu strateginya pada bauran pemasaran dengan *Digital Marketing*



(Suryani : 2015).

Media sosial saat ini terus merambah masuk di kehidupan manusia, *Digital Marketing* berperan penting dalam mempermudah proses pemasaran khususnya dalam *Social Media*. Teknologi internet yang muncul secara otomatis turut mempengaruhi proses penggunaan media sosial (Gumilang : 2019). Fokus penelitian ini pada strategi *Marketing* dengan sistem *Digital Marketing* melalui *Social Media*. Penelitian ini masalahnya tentang pengaruh *social media* pada *marketing*, pengaruh *digital marketing* pada *social media* dan pengaruh *digital marketing* pada *marketing*.

Tujuan dari penelitian ini mengetahui sistem pemasaran *Digital Marketing* melalui *Social Media* yang di adopsi UMKM, mencari apa hambatan serta solusinya untuk UMKM menghadapi persaingan di Era Pandemi Covid-19, penelitian ini akan dilakukan pada UMKM yang menggunakan sistem pemasaran *Digital Marketing* melalui *Social Media* dan hasilnya akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Analysis Equation Models (PLS-SEM)*. Diharapkan penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha UMKM mempermudah sistem pemasaran produk UMKM dan mampu bersaing di era Pandemi Covid-19 dan seterusnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

1) *Marketing*

Pemasaran (*Marketing*) adalah keseluruhan sistem dari kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial dengan pemanfaatan media pemasaran internet (*internet Marketing*) atau *Electronic Marketing (e-marketing)*. Instagram adalah salah satu contoh aplikasi yang berkembang saat ini untuk mendukung kegiatan *e-marketing*, dimana aplikasi ini memiliki fitur untuk pengambilan foto sekaligus menerapkan filter digital atau pemberian efek foto dan bisa dibagikan langsung di waktu yang bersamaan tanpa harus menunggu lama.

E-Commerce berperan penting dalam mempermudah proses transaksi khususnya dalam hal *Digital Marketing*, sehingga berbagai macam jenis produk dan layanan dapat dipasarkan pada *Digital Marketing*. *E-Marketing* adalah hasil pengembangan *Traditional Marketing* karena *Traditional Marketing* itu sendiri ialah pemasaran pada media komunikasi *Offline* antarlain brosur, papan reklame, radio dan lain-lain. *E-Marketing* mulai diadopsi oleh perusahaan karena menawarkan komunikasi yang mudah dalam penerapannya.

E-Marketing dalam perancangannya memiliki beberapa tahap yaitu : *Situation Analysis, E-Marketing Strategic Planning, E-Marketing Strategy, Implementation Plan, Budget, dan Evaluation Plan*.

Dimensi pemasaran antara lain :

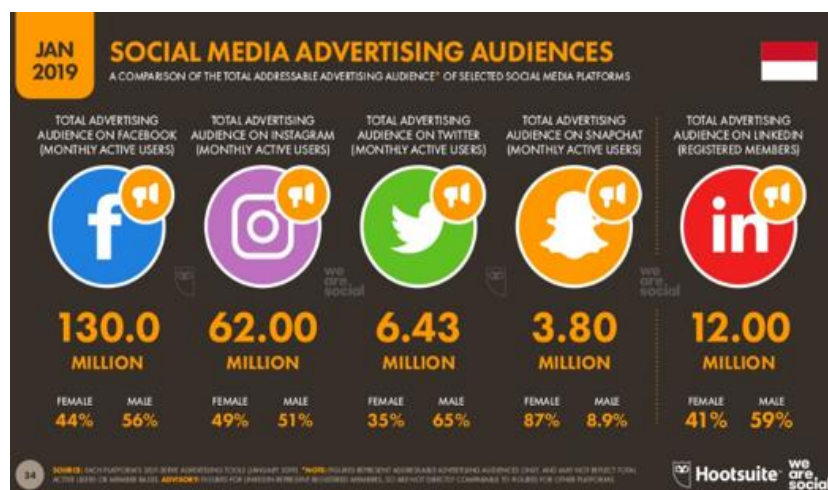
1. komunikasi, produk dan jasa, jalur (pemasaran terpadu),
2. Konsumen, saluran, relasi (pemasaran melalui),
3. Etika, lingkungan, hukum, komunitas (pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial),
4. Departemen pemasaran, pengelolaan tertinggi, departemen lainnya (pemasaran internasional).

2) *Social Media*

Social Media merupakan Media *online* yang mendukung interaksi sosial, dimana telah terjadi perubahan komunikasi kedalam dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan salah satu contohnya. Semua orang bebas promosi dengan foto atau

vidio, membuat konten berita serta menyunting sekaligus mempublikasikannya di *Social Media*. Cakupannya lebih fleksibel, luas juga lebih efektif, efisien, interaktif serta variatif.

Pada perkembangannya *Social Media* bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan mempromosikannya dengan kepentingan yang berbeda-beda seperti friendship, pendidikan, kesehatan dan lainnya. Berikut ini dapat dilihat perkembangan *Digital Marketing* pada *Social Media* yaitu :



Gambar Social Media Advertising Audiences (Hootsuite)

Gambar diatas, *Social Media Ads Audiences* yang paling diminati adalah *FB (Facebook)* yaitu jumlahnya 130 Juta, selanjutnya *IG (Instagram)* jumlahnya 62 Juta yang dicatat per Januari 2009.

Dimensi *Social Media* yaitu : Jaringan, Informasi, Interaksi dan Alokasi Penggunaan Waktu. Sedangkan indikator *Social Media* yaitu : informasi produk mudah didapatkan, sosial media yang memiliki situs *Online Shop* lebih dipercaya.

3) *Digital Marketing*

Masyarakat saat ini dalam mendukung kegiatannya terutama kegiatan pemasaran mulai beralih ke media pemasaran *Online* dimana salah satunya adalah *Digital Marketing*. Model pemasaran konvensional atau tradisional mulai ditinggalkan karena peralihan ke modern seperti *Digital Marketing*. Teknologi semakin berkembang pesat sehingga konsumen tidak hanya menggunakannya untuk hiburan tapi juga memanfaatkannya sebagai ladang untuk pemenuhan kebutuhan harian. Banyaknya konsumen pengguna fasilitas teknologi informasi untuk pemenuhan kebutuhan informasi internet salah satu contohnya. Perubahan gaya hidup konsumen dalam memenuhi gaya hidup, pesatnya perkembangan internet menjadikannya salah satu sumber informasi yang mudah diakses merupakan hasil dari adanya perkembangan internet. *Digital Marketing* merupakan penggunaan internet beserta teknologi informasi guna perluasan dan peningkatan fungsi *Traditional Marketing*. Ada beberapa manfaat *Digital Marketing* antarlain : membangun personal dan *Branding Product*, pasar sasaran mampu dijangkaunya, murah (ramah kantong).

Kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* yaitu :

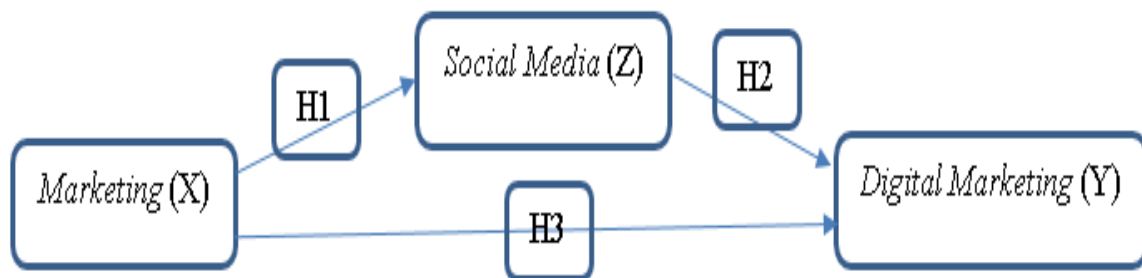
- Digital Marketing* memiliki kelebihan seperti : internet penghubung produsen dan konsumen, jarak serta waktu semakin sempit sehingga melalui internet



penjualan meningkat lebih tinggi, pengeluaran biaya jauh lebih hemat, penjual dapat memberikan layanan *Real-time*, penggunaan perangkat *Mobile* dimana saja serta kapan saja sebagai penghubung penjual dengan pelanggan, memberikan kestabilan *Brand* dimata konsumen dan *Brand* lain sebagai pesaing

- b) Kekurangannya yaitu : pemasaran *Online* konsepnya mudah ditiru, tidak ada batasan penghambat perusahaan memasarkan produknya sehingga muncul pesaing baru, produk tertentu kadang tidak cocok pemasarannya di *Social Media*, reaksi negatif dari konsumen dapat dengan cepat dapat merusak reputasi perusahaan, tidak semua kalangan melek akan teknologi karena *Digital Marketing* itu selalu bergantung pada teknologi.

Dimensi *Digital Marketing* antara lain : *Website*, *SEO* (Optimasi Mesin Pencari), *PPC Advertising* (iklan berbasis klik pencarian berbayar), *Affiliate Marketing and Strategic Partnership* (pemasaran afiliasi serta kemitraan strategis), *Online PR*, *Social Network*, *E-mail Marketing*, *Customer Relationship Management* (Ryan dan Jones : 2009).



Gambar Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menguji *Marketing* berpengaruh terhadap *Digital Marketing* melalui *Social Media* pada UMKM yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang menggunakan sistem pemasaran *Digital Marketing*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun *Social Media* (FB, IG, Twitter, Snapchat dan lain-lain). Penelitian ini sampelnya diambil dengan teknik *Purposive Sampling* pada akun *Social Media* (FB, IG, Twitter, Snapchat dan lainnya). Pengumpulan data dengan kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden yang memiliki akun *Sosial Media*. Pengolahan data dianalisis dengan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan *Software WrapPLS*.

D. HASIL PENELITIAN

1) Model Pengukuran

Uji Validitas dilakukan menguji korelasi item-item setiap pertanyaan (angket) agar diketahui ketepatan instrumen yang hendak diukur. Hasil validitas *Marketing* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Validitas Marketing

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Pernyataan 1	0,797	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,589	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,763	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,668	0,196	Valid

Tabel diatas dapat dilihat seluruh item pada *Marketing* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,196), jadi seluruh indikator digunakan dalam pengolahan data.

Hasil validitas *Social Media* ditampilkan tabel berikut:

Tabel Uji Vaiditas Social Media

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Pernyataan 1	0,482	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,531	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,339	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,397	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,482	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,590	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,276	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,585	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,257	0,196	Valid
Pernyataan 10	0,515	0,196	Valid
Pernyataan 11	0,542	0,196	Valid
Pernyataan 12	0,531	0,196	Valid
Pernyataan 13	0,576	0,196	Valid
Pernyataan 14	0,605	0,196	Valid
Pernyataan 15	0,262	0,196	Valid

Tabel diatas dapat dilihat seluruh item pada *Social Media* dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel (0,196), seluruh indikator digunakan untuk pengolahan data.

Hasil validitas *Digital Marketing* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel Uji Vaiditas Digital Marketing

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,797	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,546	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,457	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,560	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,797	0,196	Valid

Tabel diatas dapat dilihat seluruh item pada *Digital Marketing* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,196), jadi seluruh indikator digunakan dalam pengolahan data.

Uji Reliabilitas *Marketing* disajikan pada tabel berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb Normally	Kesimpulan
<i>Marketing</i>	0,781	0,60	Reliabel
<i>Social Media</i>	0,690	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,631	0,60	Reliabel

Tabel diatas menyatakan seluruh variabel ini reliabel yaitu nilai *Cronbach's alpha* nya 0,6 menyimpulkan variabel dapat diteliti lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan.



2) Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

H1 : *Marketing* berpengaruh positif terhadap *Social Media*

Hipotesis 1 : *Marketing* berpengaruh terhadap *Social Media* terbukti nilai CR (3,427) > 1,96 dengan probabilitas p (0,000) < 0,05 (nilai signifikan) maka H0 ditolak, variabel ini berpengaruh signifikan 95%.

H2 : *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing*

Hipotesis 2 : *Social Media* berpengaruh terhadap *Digital Marketing* terbukti nilai CR (2,284) > 1,96 dengan probabilitas p (0,035) < 0,05 (nilai signifikan) maka H0 ditolak, variabel ini berpengaruh signifikan 95%.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

H3 : *Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing*

$$Z = a * b / \text{SQRT}(b^2 * S_a^2 + a^2 * S_b^2)$$

$$Z = (0,440) * (0,049) / \text{SQRT}((0,049)^2 + (0,143)^2 + (0,440)^2 + (0,136)^2 + (0,440)^2 + (0,049)^2) = 0,337$$

Hipotesis 3 : *Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Digital Marketing* terbukti nilai CR (0,932) < 1,96 dengan probabilitas p (0,365) > 0,05 (nilai signifikan) maka H0 diterima, variabel ini tidak berpengaruh signifikan 95%. Nilai *indirect effect* (0,337) < 1,96. *Indirect effect* tidak signifikan jadi *Digital Marketing* bukan merupakan variabel Mediator.

c. Pengaruh Total

Pengaruh total menggambarkan pengaruh antar variabel yaitu : pengaruh variabel *Marketing* terhadap *Social Media*, pengaruh *Social Media* terhadap *Digital Marketing* dan pengaruh variabel *Marketing* terhadap *Digital Marketing*.

Pengaruh total dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Pengaruh Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	<i>Social Media</i> <--- <i>Marketing</i>	(0,440) ²	-	0,194
2	<i>Digital Marketing</i> <--- <i>Social Media</i>	(0,243) ²		0,059
3	<i>Digital Marketing</i> <--- <i>Marketing</i>	(0,049) ² = 0,002	(0,440)(0,243) =0,107	0,109

Tabel diatas menggambarkan :

- 1.) Pengaruh langsung *Marketing* signifikan 0,194 terhadap *Social Media*, angka ini 19,4% *Social Media* mempengaruhi *Marketing*.
- 2.) *Social Media* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Digital Marketing* sebesar 0,59, angka tersebut 5,9% *Digital Marketing* mempengaruhi *Social Media*.
- 3.) Pengaruh langsung *Marketing* signifikan 0,002 terhadap *Digital Marketing* dan 0,107 tidak langsung, angka tersebut 0,2% *Digital Marketing* mempengaruhi *Marketing* secara langsung dan 10,7% secara tidak langsung.

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini hasil ujinya menyatakan *Marketing* langsung mempengaruhi secara signifikan terhadap *Social Media* terbukti nilai CR (3,427) > 1,96 dengan probabilitas p (0,000) > 0,05 dari signifikansinya, maka H0 ditolak. *Marketing* terhadap *Social Media* pengaruhnya 0,440 dengan tingkat kepercayaan 95% (*Marketing* melalui hubungan dan *Marketing* yang bertanggung jawab secara social).

Penelitian ini hasil ujinya menyatakan *Social Media* dipengaruhi langsung signifikan terhadap *Digital Marketing* terbukti nilai CR > dari 1,96 yaitu 2,284 probabilitas p (0,035) < 0,05 dari signifikansinya, maka H0 ditolak. *Digital Marketing* terpengaruh terhadap *Social Media* 0,343 tingkat kepercayaan 95% (memberikan informasi edukatif dari produk yang di jual).

Penelitian ini hasil ujinya menyatakan *Marketing* terpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *Digital Marketing* terbukti nilai CR < 1.96 dengan probabilitas p (0,365) > 0,05 dari signifikansinya, maka H0 diterima. *Marketing* terhadap *Digital Marketing* mempengaruhi sebesar 0,049 tingkat kepercayaan 95% (apakah *Digital Marketing* di seluruh media sosial yang umum digunakan masyarakat seperti IG, FB, Twitter dan lainnya).

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Marketing dengan *Digital Marketing* menunjang keberlangsungan UMKM karena adanya hubungan dan secara sosial bertanggung jawab. *Marketing* melalui *Social Media* saat ini sangat membantu UMKM karena memberikan informasi edukatif dari produk yang di jual. Pemasaran dengan *Digital Marketing* melalui *Social Media* merupakan salah satu cara bagi UMKM untuk mampu bertahan dan bersaing di era Pandemi Covid-19 karena apakah *Digital Marketing* masuk kesemua media sosial (IG, Youtube, FB, Twitter dsb). *Digital Marketing* merupakan Strategi pemasaran yang baik untuk semua usaha baik itu bagi UMKM sendiri, sebaiknya semua usaha mengikuti perubahan yaitu sistem pemasaran dengan *Digital Marketing*.

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian yang lain. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas sampel penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan memperdalam lagi tentang *Marketing*, *Digital Marketing* dan *Social Media*. Implikasi Penelitian ini sistem pemasaran pada *Digital Marketing* merupakan hal penting untuk ditingkatkan dalam upaya meningkatkan persaingan. *Digital Marketing* melalui *Social Media* merupakan hal penting untuk ditingkatkan pada semua pemasaran usaha baik itu bagi UMKM. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya pada responden yang memiliki akun media sosial. Responden penelitian ini sebarannya hanya pada beberapa daerah saja dan tidak mencakup seluruh daerah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benio. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas (Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus)*. Kaskus.
- Churchill, JR. G. A. (2008). *Basic Marketing Research (Dasar-dasar Riset Pemasaran)*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Disparbud. (2015). *Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi : Social Media Mark pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook*



- Disparbud Prov. Jawa Barat), vol. 8, no. April 2014, pp. 123-138, 2015.
- Griffin R. W. dan Elbert Ronald J. (2008). *Business 8th Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Gumilang, Ratna. (2019). Jurnal Ilm. Manaj, Coopetition. vol. 10, No. 1, pp. 9-14, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*.
- Latan, Hengky. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Marcelina, Rani. (2019). *Strategi Marketing Yang Perlu Kamu Ketahui Dalam Berbisnis*. <https://aloharani.home.blog/2019/04/03/strategi-marketing-yang-perlu-kamu-ketahui-dalam-berbisnis/>
- Philip, Kotler dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Prayitno, Aris. (2022). *Pengertian digital marketing menurut para ahli (strategi - perkembangannya di Indonesia)* <https://www.iustaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Supangat. (2020). *Techno preneurship Digital Content*". [Teaching Resource].
- Saputra dan Ardani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- Supriyadi, Edy. (2014). *Statistical Data Analysis SPSS + AMOS*, Penerbit : In Media, Jakarta.
- Suryani, Ita. (2014). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Vol. 8, No. 2, April 2014, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Prod. dan Potensi*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.