



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI KOTA TASIKMALAYA

T.A Koeswandi^a, A. Fauziyah^b, M. Nurfitriya^c, E.A Primaskara^d

^atikakoeswandi@upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

^bazizah.fauziyah@upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

^cmira.nurfitriya@upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

^dprimskara@upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

ABSTRACT

This research is a type of qualitative descriptive research, which is a type of research aimed at identifying, analyzing, synthesizing and describing the digital implementation of marketing that has been carried out by MSMEs of Tasikmalaya City during the Covid-19 pandemic. There are 97 MSMEs in Tasikmalaya City that are used as research samples. The data was taken using FGD techniques, questionnaires and observations. The data obtained is then analyzed using SWOT, STP and marketing mix. The results of this study show that this study concluded that the Digital marketing strategy implemented by MSMEs in Tasikmalaya city during the covid 19 pandemic is a strategy that adapts MSME products based on SWOT, STP, and marketing mix. Digital marketing has helped MSMEs to be able to adapt to the changing market needs of changing consumer behavior as well as government policies. There are 4 digital marketing used by MSMEs in tasikmalaya city during the covid 19 pandemic including: social media marketing search engine optimization, content marketing, and affiliate marketing. The advice for further research is to analyze the impact of Digital marketing on the marketing performance of MSMEs in the city of Tasikmalaya.

Keywords: Digital Marketing Strategy; MSMEs; Covid-19.

Keyword : Digital Marketing Strategy; MSMEs; Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mensintesis dan menggambarkan implementasi digital marketing yang telah dilakukan oleh UMKM Kota Tasikmalaya selama pandemi Covid-19. Terdapat 97 UMKM di Kota Tasikmalaya yang dijadikan sample penelitian. Data diambil menggunakan teknik FGD, kuesioner dan observasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT, STP dan bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Digital marketing yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 merupakan strategi yang yang mengadaptasikan produk-produk UMKM berdasarkan SWOT, STP, dan bauran pemasaran. Digital marketing telah membantu UMKM untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar perubahan perilaku konsumen dan juga kebijakan pemerintah. Ada 4 Digital marketing yang digunakan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 di antaranya: sosial media marketing search engine optimization, content marketing, dan affiliate marketing. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menganalisis dampak Digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Tasikmalaya.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing; UMKM; Covid-19

1. PENDAHULUAN

Kota Tasikmalaya menjadi pusat industri kreatif di wilayah *Priangan Timur* - Jawa Barat. UMKM di kota ini berfokus pada bordir, makanan ringan, mebeul, alas kaki, anyaman mendong, anyaman bambu, batik, dan payung geulis [1](Gunawan dkk, 2017). Produk-produk tersebut menggunakan dan mempresentasikan kearifan lokal (*local wisdom*) sehingga menjadikannya sebagai produk yang memiliki daya tarik di mata konsumen. Sehingga baik pelaku UMKM maupun produknya, sama-sama telah menetapkan strategi diferensiasi.

Dalam bersaing di pasar konvensional, diferensiasi produk dan UMKM mempengaruhi laba usaha secara langsung dan signifikan (Widiastuti, 2015). Sebagai tambahannya, Marlina dkk (2020) menyebutkan bahwa strategi keunggulan kompetitif diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja industri kreatif UKM Tasikmalaya. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM dan industri kreatif memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian sebuah daerah, sebagaimana besarnya dampak peningkatan kinerja dan pendapatan (Gaffar & Koeswandi, 2021).

Sayangnya, di tahun 2020 Pandemi Covid-19 terjadi dan membuat UMKM di Kota Tasikmalaya untuk dapat beradaptasi dengan kebijakan pemerintah dan kondisi pasar yang beralih ke digital. Sejauh ini, baik pemerintah maupun pihak lainnya telah membantu UMKM dalam meningkatkan kompetensi dan literasi digital. Menurut Nurfitriya dkk, (2022) pemberian pelatihan literasi dapat disimpulkan efektif dan mampu meningkatkan literasi digital UMKM, sebagaimana hasil sebelum dan sesudah pelatihan yang menunjukkan hasil perbedaan peningkatan.

Menurut Chaffey dan Smith (2013), digital marketing artinya menggunakan teknologi pada proses pemasaran dan bertujuan untuk memberikan ataupun meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. Menurut Awuluddin (2021) ada 10 jenis digital marketing yaitu konten marketing, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Pay – Per Click Advertising (PPC)*, *Affiliate Marketing*, *E-mail marketing*, *Instan Messaging Marketing*, *Radio Marketing* dan *Television Marketing*. Pada studi konsumen milenial, digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang (Koeswandi dkk, 2021).

Meski demikian, bagi UMKM penggunaan dan pemilihan digital marketing di masa pandemi Covid-19 tentu saja perlu dirancang dan dianalisis secara matang. Hal ini disebabkan, kebutuhan dan kondisi pasar yang berbeda. Dimana pada masing-masing jenis digital marketing memiliki target konsumennya masing-masing.

Secara *empiric gap*, belum ada penelitian yang meneliti tentang strategi digital marketing bagi UMKM terdampak Covid-19. Hal ini dikarenakan penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan, brand awareness, dan *online purchase decision* (Koeswandi dkk., 2020)(Hendrawan dkk, 2019)(I, Nabila Rufaida; Suyanto, 2019)(Batu dkk, 2019) Melihat urgensi dan gap yang terjadi, maka penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing pada UMKM terdampak Covid di Kota Tasikmalaya. Adapun *limitation* pada penelitian ini terletak pada hanya beberapa jumlah jenis digital marketing saja yang diteliti.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mensintesis dan menggambarkan implementasi digital marketing yang telah dilakukan oleh UMKM Kota Tasikmalaya selama pandemi Covid-19. Terdapat 97 UMKM di Kota Tasikmalaya yang dijadikan sample penelitian. Data diambil menggunakan teknik FGD, kuesioner dan observasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT, STP dan bauran pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui profil UMKM pengguna digital marketing di Kota Tasikmalaya dimasa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil UMKM Pengguna Digital Marketing
di Kota Tasikmalaya dimasa Pandemi
Sumber: (Hasil olah data peneliti, 2021)

| Kategori | Pria | Wanita |
|---|------|--------|
| Jenis Kelamin | 43% | 57% |
| Usia 17 – 23 thn (Gen Z) | 63% | 37% |
| Usia 24 – 39 thn (Gen Y / Millenial) | 49% | 51% |
| Usia 40 – 55 thn (Gen X) | 44% | 56% |
| Usia 56 – 74 thn (Baby boomers) | 26% | 74% |
| UMKM Makanan ringan | 31% | 69% |
| UMKM Mebeul | 90% | 10% |
| UMKM Bordir | 30% | 70% |
| UMKM Batik | 42% | 58% |
| UMKM Alas kaki | 80% | 20% |
| UMKM Anyaman bambu | 50% | 50% |
| Digital Marketing yang digunakan: | | |
| <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 50% | 50% |
| <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> | 43% | 57% |
| <i>Content Marketing</i> | 36% | 64% |
| <i>Affiliate Marketing</i> | 35% | 65% |

Tabel 1 menjelaskan bahwa dalam kategori jenis kelamin, pelaku UMKM didominasi oleh wanita sebanyak (57%). Sementara itu pada kategori usia Gen Z didominasi oleh pria sebanyak (63%), usia Gen Y / Milenial didominasi oleh perempuan sebanyak (51%), usia Gen X didominasi oleh wanita sebanyak (56%) dan usia Baby Boomers didominasi oleh wanita (74%). Selain itu, pada jenis UMKM Makanan ringan didominasi oleh wanita sebanyak (69%), UMK Mebeul didominasi oleh pria sebanyak (90%), UMKM Bordir didominasi oleh wanita (70%), UMKM Batik didominasi oleh wanita sebanyak (58%), UMKM alas kaki didominasi oleh pria sebanyak (80%) dan UMK Anyaman bambu baik pria maupun wanita sama-sama memiliki jumlah yang sama. Terakhir, pada kategori jenis digital marketing yang digunakan diketahui bahwa dari 10 jenis, UMKM yang terdampak Covid-19 di Kota Tasikmalaya hanya menggunakan 4 jenis saja, dengan rincian yaitu pada *social media marketing* baik pria maupun wanita memiliki jumlah presentase yang sama. Pada jenis *search engine optimization* didominasi oleh wanita (57%), *content marketing* didominasi oleh wanita (64%), *affiliate marketing* didominasi oleh wanita (65%).

Setelah mengetahui profil UMKM, kemudian penelitian ini menganalisis SWOT digunakan dalam menentukan penggunaan digital marketing dianalisis selanjutnya. Didapatkan hasil SWOT sebagai berikut:

Strength – Kekuatan:

- a. Budget pemasaran dapat disesuaikan
- b. Jangkauan konsumen yang lebih luas
- c. Memiliki *database*
- d. *Paperless*
- e. *Handy* (Aplikasi dapat dibawa kemana saja)
- f. Tidak ada limbah
- g. Mudah dalam melakukan kemitraan

Weakness – Kekurangan:

- a. Sulit untuk dioperasikan
- b. Data dapat hilang

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI KOTA TASIKMALAYA

- c. Data pribadi dapat dicuri
- d. Tergantung pada koneksi internet

Opportunity – Peluang:

- a. Dapat menjangkau pasar internasional
- b. Membuka kemitraan dengan mitra internasional
- c. Eksplorasi riset pasar

Threats – Ancaman:

- a. Mudah ditiru kompetitor
- b. Mudah ditipu konsumen

Dari hasil SWOT diatas maka, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan STP yaitu *Segmenting, targeting dan positioning*. Berdasarkan hasil SWOT yang diperkuat dengan hasil wawancara pada UMKM diketahui bahwa UMKM di Kota Tasikmalaya melakukan adaptasi segmentasi konsumen dimasa pandemi Covid-19.

Pada unsur demografi unsur yang diperluas adalah berupa usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Pada UMKM makanan ringan, sebelum pandemi segmentasi kelompok konsumen rata-rata dialokasikan pada usia dewasa, hal ini dikarenakan produk makanan ringan dikemas menjadi oleh-oleh dari Kota Tasikmalaya, sebagaimana produknya yang menonjolkan kearifan lokal (*local wisdom value*). Namun, setelah pandemi, UMKM merubah segmentasi demografisnya menjadi untuk kalangan remaja, dan pekerja kantoran. Hal ini dikarenakan, makanan ringan mudah untuk dikonsumsi bagi pelajar dan pekerja yang sedang melakukan *work from home* dirumah. Sebagai tambahannya, pada segmentasi perilaku UMKM makanan ringan di Kota Tasikmalaya, mereka telah merubah segmentasinya. Sebelum pandemi covid 19, segmentasi perilaku konsumen berupa konsumen dengan perilaku membeli produk langsung ke toko. Namun setelah pandemi covid 19 perilaku konsumen yang membeli, adalah konsumen yang yang mengunjungi toko secara offline.

Contoh lainnya adalah pada UMKM mebel. sebelum pandemi covid 19, UMKM mebel memiliki segmentasi demografi seperti usia jenis kelamin dan dan wilayah alamat yang lebih sempit seperti, segmentasi kelompok pada sektor industri atau interior design namun setelah pandemi covid 19, UMKM mebel memperluas segmentasi demografi nya. mereka memperluas pada remaja dan dewasa. segmentasi kelompok dengan usia ini dikarenakan pada saat pandemi covid 19 kelompok usia remaja dan dewasa banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan kegiatan di dalam rumah. sehingga menimbulkan tingginya minat untuk mendesain ulang kamar maupun tempat kerja. Hal ini berdampak pada kenaikan permintaan akan furniture atau desain-desain yang dapat memberikan atmosfer dan suasana baru bagi tempat belajar maupun tempat kerja konsumen. UMKM mebel juga berubah segmentasi perilaku konsumen dari sebelum pandemi covid 19 dan sesudah pandemi covid 19. pada saat sebelum pandemi covid 19 UMKM mebel berfokus pada segmentasi kelompok konsumen yang membeli langsung maupun memesan langsung produk-produk ke toko display namun setelah pandemi covid 19, kelompok UMKM remaja dan dewasa memiliki perubahan perilaku diantaranya adalah melakukan pembelian dan pemesanan secara online. Perilaku ini ditambah dengan adanya tuntutan maupun permintaan pada desain khusus yang diukur secara pribadi.

Dari analisis segmentasi, maka dapat dilihat bahwa pada analisis targeting bagi UMKM di kota Tasikmalaya juga mengalami adaptasi perubahan di masa pandemi covid 19. perubahan ini berupa Adaptasi pada Profitabilitas, aksesibilitas, dan diferensiasi. pada unsur profitabilitas, UMKM di masa pandemi merubah Atau mengadaptasi segmentasi kelompok untuk berfokus pada target konsumen yang sesuai. sehingga akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. sementara itu, pada ada unsur aksesibilitas UMKM di di masa pandemi covid 19 mengadaptasikan baik itu dari segi desain produk, pengemasan, cara guna atau cara mengkonsumsi hingga layanan pengiriman. hal ini ini dilakukan agar dapat memberikan akses Jangkauan yang lebih mudah nyaman, efektif dan efisien bagi UMKM maupun konsumen. Hal ini disebabkan karena di masa pandemi covid 19 pemerintah mengeluarkan kebijakan atas pengaturan distribusi barang, aktivitas di luar ruangan, hingga pengiriman barang.

Sehingga pada tahapan positioning, produk produk UMKM Kota Tasikmalaya menjadi lebih unggul. Keunggulan yang dimiliki oleh produk produk UMKM di Tasikmalaya pasca covid-19 berupa karakteristik kearifan lokal yang yang menjadi ciri khas akan produk-produk tersebut. Posisi produk yang unik ini menjadikan UMKM di kota Tasikmalaya mampu bersaing dalam pasar digital.

Setelah melakukan analisis segmenting targeting dan positioning Maka selanjutnya data dianalisis dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (product, place, price and promotion). Pada analisis produk dapat disimpulkan bahwa UMKM di kota Tasikmalaya merubah atau mengadaptasi produknya dalam lingkup desain produk. Sebelum pandemi covid 19 produk UMKM di kota Tasikmalaya disajikan ke dalam desain produk yang yang mudah untuk di digunakan. Sebagai contoh pada produk UMKM alas kaki, box yang disediakan untuk menempati alas kaki terbuat dari bahan yang yang mudah untuk di di bawa pulang titik namun setelah pandemi covid 19 produk-produk UMKM alas kaki dirancang untuk lebih kuat pada saat melakukan pengiriman. Pengiriman produk-produk ini biasanya dilakukan ke luar kota Tasikmalaya Kemudian pada produk makanan ringan desain kemasan produk dirancang lebih spesifik khususnya dalam mencantumkan deskripsi dan penjelasan cara mengkonsumsi makanan ringan. Hal ini dikarenakan pada produk makanan ringan makanan-makanan tersebut beberapa variasi nya memerlukan penyajian khusus.

Pada analisis place atau tempat, perubahan terjadi dari toko offline menjadi toko online. Hal ini disebabkan pada saat pandemi covid 19 konsumen sangat jarang sekali datang ke Toko offline. Sehingga UMKM banyak merubah fungsi toko offline yang asalnya menjadi tempat display produk, berubah menjadi gudang atau warehouse. Pada analisis price atau harga, UMKM mengadaptasikan variabel layanan pengiriman kepada penetapan harga produk di masa pandemi covid 19. Selain itu bentuk kerjasama dengan pihak ketiga salah satunya seperti ecommerce juga membantu UMKM dalam menentukan harga produk di masa pandemi covid 19. Bagi konsumen harga seperti free ongkir maupun diskon menjadi sangat penting dan dan menambah daya tarik pembelian produk di pasar digital. Sehingga pada analisis promotion atau promosi, UMKM di kota Tasikmalaya beralih mengimplementasikan strategi promosi digital. Promosi digital yang digunakan hanya berfokus pada empat jenis Digital marketing yaitu sosial media marketing, search engine optimization, konten marketing, dan afiliasi marketing.

Penelitian ini menemukan bahwa ada empat strategi Digital marketing yang digunakan oleh UMKM terdampak covid di kota Tasikmalaya:

- a. Social media marketing: jenis Digital marketing ini merupakan jenis yang paling banyak digunakan oleh para UMKM di kota Tasikmalaya pada saat pandemi covid 19 Adapun jenis sosial media yang digunakan adalah Instagram (32%), Tik Tok (28%), Facebook (25%), dan whatsapp (25%). Pada penggunaan sosial media marketing UMKM dapat melakukan promosi dengan target segmentasi yang lebih luas. Budget pemasaran yang dialokasikan juga dapat di disesuaikan dengan alokasi budget yang dimiliki oleh masing-masing umkm. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan kertas pada pembuatan brosur ataupun leaflet, UMKM merasakan bahwa Digital marketing tidak menciptakan limbah kertas. Sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan lebih bersih dan dan memiliki dampak yang lebih tinggi.
- b. Search engine optimization: jenis Digital marketing ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM wanita. Hal ini disebabkan karena tingkat keingintahuan dalam penggunaan aplikasi ini lebih banyak di miliki oleh pelaku UMKM wanita aplikasi search engine optimization bagi UMKM berdampak pada eksposur bisnis baik dari segi alamat, nomor HP dan juga foto produk mereka. Adanya peningkatan volume penjualan pada produk-produk disebabkan salah satunya adalah informasi yang ditulis pada search engine optimization.
- c. Content marketing: jenis Digital marketing ini mampu memfasilitasi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi yang tidak berbayar dan dapat diakses dengan cara yang mudah, menjadi alat yang sangat membantu UMKM dalam membuat konten marketing. Formulasi content marketing pun dapat mudah dipelajari dengan cara melakukan riset pada konten-konten yang viral maupun yang disukai oleh target konsumen.
- d. Affiliate marketing: jenis ini berfokus pada optimalisasi kegiatan promosi dengan cara mempererat kemitraan dengan pihak ketiga. Selain itu dampak yang dirasakan oleh UMKM atas implementasi afiliasi Marketing adalah meningkatnya brand awareness yang ditandai oleh banyaknya konsumen yang mengunjungi link atau tautan afiliasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Digital marketing yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 merupakan strategi yang mengadaptasikan produk-produk UMKM berdasarkan SWOT, STP, dan bauran pemasaran. Digital marketing telah membantu UMKM untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar perubahan perilaku konsumen dan juga kebijakan pemerintah. Ada 4 Digital marketing yang digunakan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 di antaranya: sosial media marketing search engine optimization, content marketing, dan affiliate marketing. Secara kualitatif implementasi Digital marketing ini mampu dioperasikan dengan baik oleh UMKM terdampak covid 19 saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menganalisis dampak Digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, Robi. (2021). Jenis-jenis digital marketing. Dalam Buku Digital Marketing : Konsep dan Strategi (hal 155-137). Penerbit Insania.
- Batu, Lu. R., Situngkir, L. T., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Reminta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing* (5th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Gaffar, V., & Koeswandi, T. (2021). Climate Change And The Sustainable Small And Medium-Sized Enterprises. In *Handbook Of Research On Climate Change And The Sustainable Financial Sector* (Pp. 171-189). Igi Global.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. [Http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/jak/article/view/189/136](http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/jak/article/view/189/136)
- I, Nabila Rufaida; Suyanto, A. (2019). Analysis The Impact Of Digital Marketing Of The Brand Awareness. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 2091–2097.
- Koeswandi, Tika.A, Wibowo, L. A., & Nurfitriya, M. (2021). Does Digital Marketing Affect Millennial Purchase Decision In Covid-19 Situation? *Proceedings Of The 5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (Gcbme 2020)*, 187(Gcbme 2020), 328–331. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.064>
- Koeswandi, Tika Annisa, Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2020). Digital Marketing Design To Increase Tourism Visit And Maintain The City Imaged. *The International Journal Of Business Review*, 3(1), 11–14. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejobsreview/article/view/26069>
- Marlina, L., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya. *Co-Management*, 3(3), 423–432.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2022). *Peningkatan Literasi Digital Marketing Umkm Kota Tasikmalaya*. 2, 57–64.
- Widiastuti, Dina (2015) *Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Laba Pengusaha*. Other Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.