

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan

Radja Erland Hamzah^{1*} dan Citra Eka Putri²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
radjaerland@gmail.com

Abstract - Social media has the potential to help SMEs in marketing their products. The presence of various online (digital) shopping platforms is a potential market for anyone, especially UKMK players to get involved so that they can optimally enter the digital world. Almost all of these platforms are based on the internet, even social media, which is currently almost used by the Indonesian people, is used to sell or market products, services and services. Utilization of digital marketing for MSME actors through training in stages, first: research conducted in the Kuningan Barat Village, South Jakarta, second: Socialization through collaboration with Kuningan Barat Village, and third: Creating a digital marketing training schedule by forming groups divided into 4 sessions. To carry out this socialization, lecture and discussion methods and practice were used. The socialization was carried out to provide an understanding of digital concepts, social media and the benefits of using social media. Assistance in digital marketing management, both in finance and business management. In addition, assistance is also carried out to improve technical capabilities for content: WhatsApp Business, Instagram and Facebook, Website www.plazakuninganbarat.com is one of the outputs of this activity, namely a website in the form of a mini marketplace that can be used as a display store as well as a marketing medium for MSMEs native to Kuningan. West.

Keywords: MSME, website, western brass, social media media

Abstrak - Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, Hadirnya beragam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKM untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua platform tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan. Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM melalui pelatihan dengan tahapan, pertama: riset dilakukan di Kelurahan Kuningan Barat Jakarta Selatan, kedua: Sosialisasi melalui kerjasama dengan Kelurahan Kuningan Barat, dan ketiga: Membuat jadwal pelatihan digital marketing dengan membentuk kelompok yang dibagi dalam 4 sesi. Untuk menajalankan sosialisasi ini digunakan metode ceramah, diskusi dan praktek. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman konsep digital, media sosial dan manfaat penggunaan media sosial. Pendampingan pengelolaan digital marketing, baik di bidang keuangan maupun pengelolaan usaha. Selain itu pendampingan juga dilakukan guna meningkatkan kemampuan teknis untuk konten: WhatsApp Business, Instagram dan Facebook, Website www.plazakuninganbarat.com adalah salah satu output dari kegiatan ini, yaitu website berbentuk mini marketplace yang dapat digunakan sebagai display store sekaligus media pemasaran UMKM asli Kuningan Barat.

Kata kunci : UMKM, website, kuningan barat, media sosial

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin signifikan ditengah perkembangan teknologi komunikasi khususnya di masa pandemi Covid-19. Pengetahuan tentang dunia digital mengharuskan pelakunya menguasai dengan baik

sehingga mampu memasarkan produknya dengan baik dengan berbagai aplikasi yang akan digunakan nantinya.

Hadirnya beragam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKM untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua platform tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan.

Salah satunya adalah media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3) Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4) Ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8) Ketersediaan dukungan opini online; 9) Ketersediaan tampilan testimonial; 10) Ketersediaan catatan pengunjung; 11) Ketersediaan penawaran khusus; 12) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13) Kemudahan pencarian produk; 14) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; 15) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanya bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; Penurunan biaya advertising hingga 70%; Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;

Terciptanya competitive advantage; Kemudahan promosi lintas platform media sosial; Peningkatan popularitas merek dan produk; Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

Tabel 1: Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha kita dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun atau sekitar Rp1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun); sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp8,3 juta per hari; dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp167juta per hari. Kini kita dapat menentukan sendiri apakah usaha yang kita jalankan termasuk dalam usaha skala mikro, kecil, atau menengah dengan merujuk pada kriteria UMKM di atas.

Jumlah UMKM sangat banyak. Jika dibandingkan dengan jumlah unit Usaha Besar yang hanya sekitar 5.000 unit, maka jumlah UMKM lebih dari 10.000 kali lebih banyak! UMKM sebanyak itu, bergerak di bidang usaha apa saja, ya? Berdasarkan paparan dari perwakilan BPS di suatu FGD yang pernah kami selenggarakan bersama Kementerian Koperasi dan UKM RI (pada 31 Oktober 2017), disampaikan bahwa secara umum bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu Pertanian dan Non-Pertanian. Jumlah usaha di kelompok Pertanian dihitung melalui Sensus Pertanian 2013 (bukan survei); sementara yang non-pertanian dihitung melalui Sensus Ekonomi 2016. Kondisi ini membuat perhitungan total jumlah UMKM menjadi agak membingungkan, karena tidak bisa jumlah angka usaha pertanian (2013) ditambahkan dengan jumlah usaha non-pertanian (2016). Terlebih, pada Sensus Ekonomi 2016, BPS mengkategorikan publikasi datanya ke dalam 2 kelompok: Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB); jadi kita tidak bisa

mengetahui rincian per skala mikro, kecil, menengah, dan besar. Untuk melakukan ini mungkin butuh akses ke database mentah hasil Sensus Ekonomi 2016 tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM melalui pelatihan dengan tahapan, pertama: riset dilakukan di Kelurahan Kuningan Barat, Jakarta Selatan, kedua: Sosialisasi melalui kerjasama dengan Kelurahan Kuningan Barat, dan ketiga: Membuat jadwal pelatihan digital marketing dengan membentuk kelompok yang dibagi dalam 4 sesi. Untuk menjalankan sosialisasi ini digunakan metode ceramah dan diskusi dan praktek. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman konsep digital, media sosial dan manfaat penggunaan media sosial. Pendampingan pengelolaan digital marketing, baik di bidang keuangan maupun pengelolaan usaha.

Pengabdian ini dilaksanakan di lingkungan masyarakat Kelurahan Kuningan Barat Jakarta Selatan. Terdiri dari 117 orang pelaku UMKM yang merupakan representasi UMKM di lingkungan Rukun Warga (RW): RW 01, RW 02, RW 03, RW 04 dan RW di Kelurahan Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Pelaksanaan pengabdian ini bekerjasama dengan PT. Penjaminan Infrastruktur Indonesia (PII) Persero.

Terkait penyediaan fasilitas tempat, sarana dan prasarana, serta mobilisasi masa dilakukan oleh Lurah Kuningan Barat beserta stafnya. Sasaran program pelatihan marketing digital adalah terbentuknya terbentuknya pelaku UMKM yang mandiri dan dapat bersaing, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan sarana digital. Keberhasilan pelaksanaan program tersebut diukur berdasarkan capaian yang dihasilkan, yaitu terbentuknya ekosistem UMKM melalui digitalstore

Selepas pelatihan digitalisasi usaha, peserta terus didampingi, bentuk pendampingannya meliputi: kurasi produk dan tampilan produk di media digital. Selain itu pendampingan juga dilakukan guna meningkatkan kemampuan teknis untuk konten: WhatsApp Business, Instagram dan Facebook, Website www.plazakuninganbarat.com adalah salah satu output dari kegiatan ini, yaitu website berbentuk mini marketplace yang dapat digunakan sebagai *display store* sekaligus media pemasaran UMKM asli Kuningan Barat. Website ini akan berfungsi sebagai *digital store*, sekaligus tempat transaksi UMKM binaan PT. Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing menggunakan platform Social media adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Hestanto (2021) Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan social media marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional.

Secara sederhana, social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Neil Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar.

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dewasa ini. Angka ini menjadi fakta menarik, sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat. Dengan media sosial, proses marketing

yang dilakukan akan jadi jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa marketing jenis ini penting. Begini penjelasannya. Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012)

Meningkatkan Brand Awareness, Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian. Mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial jadi sebuah *platform* yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang.

Mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, Ini adalah tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Kamu pun bisa melihat langsung bagaimana *customer* berinteraksi dengan konten di media sosialmu. Misalnya dengan memberikan *like* atau *mem-follow* akunmu. Ditambah lagi, media sosial juga menawarkan fitur komentar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan pendapatnya soal produk yang kamu tawarkan atau cara kamu memasarkan produkmu. Bagi perusahaan, ini bisa jadi alat untuk mengukur kelebihan dan kekurangan dari produk atau strategi marketing yang kamu pilih.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009).

Mempelajari Kompetitor, Mempelajari kompetitor jadi lebih mudah dengan social media marketing. Pasalnya, social media marketing sekarang marak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Dengan aktif di media sosial, strategi yang dilakukan oleh kompetitor bisa jadi bahan pembelajaranmu.

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam pelatihan media sosial marketing, Pertama, Pelajari Selera Audiens, lihat selera customer atau audiensmu. Selera audiens bisa jadi tolak ukur kecocokan produk yang kita buat. Selain itu, dengan memetakan selera audiens, kamu bisa menentukan konten menarik apa yang akan dibuat di media sosial. Semakin cocok selera audiens dengan konten yang kamu sajikan, engagement pun jadi lebih besar.

Tentukan Platform yang Mau Disasar, Kedua, tentukan dalam platform mana produk akan dijual. Seperti yang sudah disebutkan di atas, setiap platform memiliki fiturnya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Misalnya sebuah produk akan dipasarkan di Instagram. Maka, produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial. Apa sebabnya? Kebanyakan Instagram dipakai oleh para milenial, sehingga kontennya harus dikemas relevan mungkin.

Ciptakan Konten yang Menarik, Konten yang menarik harusnya menghasilkan peningkatan engagement dan sharing. Dengan konten yang menarik, orang juga bisa saja tergerak membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Untuk menciptakan konten yang menarik, kamu tentu harus melakukan riset dulu. Cari tahu konten apa saja yang dibutuhkan oleh audiensmu dan jenis konten seperti apa yang paling mereka sukai. Misalnya audiensmu lebih suka konten video, kamu bisa fokus menciptakan video-video yang menarik.



Gambar 1. materi pelatihan “Setiap konten berharga”.

Jadwalkan Waktu Posting, Atur waktu yang pas untuk menjual produk, dengan cara melihat kapan orang-orang aktif di media sosial. Misalkan, upload kontenmu ketika jam berangkat, istirahat, atau jam pulang kerja. Saat itu, orang-orang biasanya sedang aktif bermain media sosial. Jangan mengunggah ketika jam 9 malam ke atas. Saat itu, kemungkinan orang sudah tertidur sehingga tidak bisa langsung melihat kontenmu.



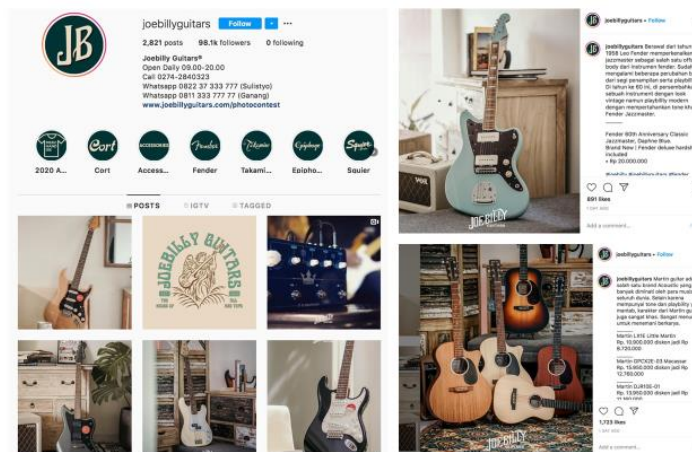
Gambar 2. Perencanaan konten, Materi pelatihan media sosial.

Evaluasi, Media sosial akan menyajikan data-data yang akurat mengenai keberhasilan dalam proses marketing. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran *social media marketing* yang lebih baik ke depannya. Selain engagement dan sharing, ada faktor-faktor lain yang bisa jadi tolak ukur keberhasilan social media marketing. Di antaranya followers (pengikut), jumlah orang yang melihat konten, serta seberapa banyak orang mengunggah ulang konten yang dibuat. Dari evaluasi yang kamu lakukan, pelajari pola audiensmu untuk menguji coba beberapa strategi sampai kamu menemukan yang paling pas.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pelatihan Digital Marketing, Plaza Kuningan Barat

Jenis dan Platform dalam Sosial Media Marketing di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media sosial (Stelzner, MA: 2012). Delapan platform media sosial yang penting jika anda ingin melakukan sosial media marketing yang efektif; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat dan TikTok.



Gambar 4. Materi digital marketing, “contoh social media marketing, menggunakan platform instagram”.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (Ecommerce)*. E-commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen (Doolin, et al., 2005). Penggunaan ecommerce telah mengalami peningkatan di Indonesia (Dailysocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan media sosial untuk transaksi bisnis pada saat ini sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce sebagai basis pemasaran produknya. Dalam dunia ekonomi digital, Media sosial sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah berkembang dengan pesat saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh E-commerce. Diantaranya adalah konsumen tidak perlu datang ke toko untuk memilih dan membeli barang yang ingin dibeli, kemudian dari segi efisiensi keuangan konsumen dapat menghemat biaya dan bagi pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya promosi, sehingga apabila lokasi toko jauh, maka konsumen dapat menghemat biaya perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan praktis dan bagi

pengusaha dapat mencari pangsa pasar yang lebih luas karena bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas wilayah atau negara dengan adanya teknologi digital.

Seiring berkembangnya dunia ekonomi digital saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan kompetisi bisnis dan penjualan produk-produk. Di masa pandemi Covid-19 ini seharusnya menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran produknya. Dengan adanya pembatasan aktivitas diluar rumah, para konsumen akan beralih ke media sosial sehingga hal ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha e-commerce agar omzet penjualan dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu adanya Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam menunjang peluang usaha mandiri di masa pandemi.

Pengabdian ini dilaksanakan di lingkungan masyarakat Kelurahan Kuningan Barat Jakarta Selatan. Terdiri dari 117 orang pelaku UMKM yang merupakan representasi UMKM di lingkungan Rukun Warga (RW): RW 01, RW 02, RW 03, RW 04 dan RW di Kelurahan Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Pelaksanaan pengabdian ini bekerjasama dengan PT. Penjaminan Infrastruktur Indonesia (PII) Persero. Dimana pada pelatihan media marketing digital menggunakan media sosial sebagai media promosi dan web sebagai media marketingnya, dengan adanya pelatihan ini para warga masyarakat yang terkena dampak pandemi covid 19 terbantu untuk tetap bertahan menjajakan produknya melalui digital marketing, baik menggunakan web maupun media sosial.



Gambar 5. pelatihan marketing digital UMKM di kuningan barat, Jakarta Selatan

SIMPULAN

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Di masa pandemi Covid-19 ini seharusnya menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran produknya. Dengan adanya pembatasan aktivitas diluar rumah, para konsumen akan beralih ke media sosial sehingga hal ini harus dimanfaatkan

dengan baik oleh pengusaha e-commerce agar omzet penjualan dapat meningkat. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam menunjang peluang usaha mandiri di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hestanto. (2021). *Pemanfaat Digital Marketing oleh Pelaku UMKM*. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library*.
- Wardhana, Aditya. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (p. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- we are social. (2020). *Digital in 2020: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2020-global-overview>