



## Media Komunikasi Pemasaran *Digital marketing* Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19

Marya Mujayana<sup>1</sup>, Rudi Santoso<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Madiun

<sup>2</sup>D3-Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dinamika

<sup>1</sup>Jl. Taman Raya No.18, Banjarejo, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63137

<sup>2</sup>Jl. Raya Kedung Baruk 98 Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, 60298

maryamujayana@gmail.com<sup>1</sup>, rudis@dinamika.ac.id<sup>2\*</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	15 Juli 2021
Tanggal revisi	18 November 2021
Tanggal diterima	29 November 2021

### Abstract

*This research focuses on the efforts of MSMEs to utilize digital means for marketing activities or processes. MSMEs use this digital facility for marketing communications to increase purchase intensity during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive method with a literature review approach. This study aims to describe the condition of the object of research objectively based on visible facts and data. The thing of this research is 100 MSME entrepreneurs in Madiun Regency. The study results show that the communication strategies carried out by MSME actors in dealing with the pandemic are diverse. The use of digital marketing using social media platforms can increase brand awareness of MSME products. The use of digital marketing as a means of marketing communication has also been proven to increase the intensity of purchases, which has an impact on increasing income. The use of social media and the Marketplace as a means of selling has proven to be used as a medium to increase sales and, at the same time, a strategy to survive during the pandemic.*

**Key Words:** Komunikasi Pemasaran, *Digital marketing*, Media Sosial

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada upaya UMKM memanfaatkan sarana digital untuk kegiatan atau proses pemasaran. Pemanfaatan sarana digital ini digunakan UMKM untuk komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan intensitas pembelian di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Penelitian ini bertujuan menggambarkan keadaan obyek penelitian secara obyektif berdasarkan fakta dan data yang tampak. Obyek penelitian ini adalah 100 pengusaha UMKM di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi adalah beragam. Pemanfaatan *digital marketing* ber-*platform* media sosial mampu meningkatkan brand awareness produk UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran juga ini terbukti mampu meningkatkan intensitas pembelian yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Penggunaan media sosial dan *Marketplace* sebagai sarana penjualan terbukti mampu digunakan sebagai media meningkatkan penjualan dan sekaligus strategi bertahan selama masa pandemi.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Digital marketing*, Media Sosial

## 1. Pendahuluan

Industri Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peranan penting dalam menopang makro ekonomi Indonesia. UMKM menjadi salah satu motor penggerak utama kebangkitan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Jawa Timur sendiri sangat mengandalkan industri manufaktur dan usaha mikro, kecil dan menengah untuk pemulihan ekonomi [1]. Merujuk pada data Biro Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Jatim mengalami kontraksi sebesar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun tidak sedikit pelaku UMKM yang mengalami kebangkrutan atau minimal stagnan. Ratusan bahkan ribuan pelaku UMKM telah dilaporkan mengalami kerugian pada masa pandemi COVID-19.

Penurunan bisnis pelaku UMKM paling tidak mencapai 56%. Penelitian [2] menyatakan bahwa ada sejumlah UMKM pendapatannya mengalami penurunan, pembiayaan, dan distribusi barang. Kondisi ini juga tidak bisa dilepaskan dari ketidakpastian masa pandemi. Beberapa diantara pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan sampai dengan 60%. Hal ini ditingkahi [3] yang menyatakan bahwa penurunan akibat ketidakpastian tersebut juga mengakibatkan kesulitan dalam pendanaan modal usaha. Ketidakpastian ini menimbulkan pertumbuhan UMKM yang melambat. Selama masa pandemi 87% pelaku UMKM telah mengalami dampak serius. Dampak tersebut ditandai dengan penurunan penjualan, arus kas yang semakin sulit, dan proses produksi dan distribusi yang melambat [4]. Meskipun tidak sedikit pula diantara pelaku usaha tersebut akhirnya bisa bangkit kembali. Kebangkitan pelaku usaha ini tak lepas dari perubahan yang dilakukan mereka terkait dengan strategi usaha. Jika pada masa sebelum pandemi mereka berjualan dengan cara konvensional (*offline*), maka pada masa pandemi, mereka mengubahnya menjadi *online*.

Persoalan UMKM di semua tempat pada dasarnya memang masih seputar modal usaha, SDM, bahan baku, teknik pemasaran dan manajemen usaha [5]. Maka masalah tersebut menjadi masalah yang *mainstream* dengan solusi yang beragam. Namun masalah UMKM ini akan semakin berat manakala mereka tidak siap menghadapi pandemi COVID-19 tersebut. Peningkatan derajat masalah UMKM dikarenakan adanya ketidakpastian pada masa pandemi [6]. Sementara itu sebagian dari pelaku usaha ini memasarkan produknya masih menggunakan cara konvensional. Hal ini terlihat dari aktifitas mereka dengan menggelar berbagai macam pameran produk UMKM, atau menggelar dagangan di toko. Padahal perilaku konsumen pada masa pandemi ini telah berubah dari konvensional (*offline*) ke *online* [7]. Metode konvensional tidak/belum optimal jika diterapkan pada masa pandemi. Hal ini karena informasi promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari jangkauan. Pelaku UMKM yang bertahan selama masa pandemi adalah UMKM yang mampu beradaptasi dengan menerapkan strategi baru [7]. Penggunaan *digital marketing* menjadi alat utama dalam strategi Pemasaran baru pada masa pandemi [8]. Hal ini juga terkait dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Semakin besar daya jangkau pemasaran, maka semakin besar pula peluang peningkatan *profit* atau pendapatan. Apalagi jika melihat fakta bahwa jumlah pengguna sosial media semakin banyak. Pengguna internet di Indonesia saat ini pun telah mencapai 130 juta lebih dengan berbagai macam peruntukan. Bahkan penelitian [9] terhadap ibu-ibu PKK mengungkapkan bahwa model pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan hasil industri rumahan. Seperti kita ketahui bahwa secara konsep *digital marketing* merupakan sarana digital ber-*platform* internet merupakan salah satu ciri khasnya. Penelitian yang

dilakukan [10] mengungkapkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan daya jual produk UMKM. Salah satu implementasi *digital marketing* adalah penggunaan *Instagram, Facebook, WhatsApp*, dan media sosial lainnya. Salah satu kunci sukses keberhasilan *digital marketing* adalah pemahaman dasar konten media sosial [11]. Di sisi lain, beberapa pelaku usaha masih terkendala dengan pengetahuan konten media sosial. Selain pengetahuan pembuatan konten yang baik, pelaku usaha juga dihadapkan pada respon konten tersebut yang kurang. Penelitian lain dari [12] juga menyebutkan hal yang sama dimana dalam penelitiannya mengungkapkan adanya perbedaan demografi pengguna media sosial. Maka, [13] menyarankan adanya strategi komunikasi Pemasaran digital. Hal ini digunakan untuk sebagai bentuk upaya tepat sasaran. Sementara itu penelitian yang dilakukan [14] tetap fokus pada *marketing mix* disamping menerapkan *digital marketing*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak bisa ditinggalkan karena model pemasaran dengan cara biasa sudah jamak dilakukan. Oleh karena itu dalam pemasaran ini diperlukan sebuah model komunikasi pemasaran.[15] menyebutkan bahwa kegiatan ini merupakan sebuah ruang informasi internal perusahaan sebagai sistem pengambilan keputusan. Komunikasi Pemasaran juga mencakup pesan dan citra produk yang sedang dipresentasikan kepada konsumen oleh perusahaan. Selain itu produk juga dipresentasikan kepada *stakeholder* lainnya. Pendapat lain terkait komunikasi Pemasaran adalah menurut [16] adalah sebuah proses manajemen, di mana sebuah organisasi ikut andil melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi Pemasaran ini adalah sebagai manifestasi dari kegiatan promosi itu sendiri. Komunikasi Pemasaran pada dasarnya adalah proses menawarkan produk atau jasa dari perusahaan kepada calon konsumen potensial. Sementara itu [17] komunikasi Pemasaran sebagai sebuah kegiatan komunikasi antara pemasar dan pelanggan yang sedang berupaya membeli/menjual sebuah produk. Sehingga proses ini membutuhkan respon, bukan hanya sekadar monolog, namun ada tanggung jawab di dalamnya.

Sementara itu, penggunaan media sosial telah lazim di negara Indonesia, hal ini karena negara ini adalah pengguna situs jejaring terbesar keempat. Peringkat pengguna jejaring sosial tersebut adalah India, USA, Brazil, dan Indonesia [18]. Media sosial telah mengalami transformasi dari alat komunikasi biasa menjadi seperangkat tools komunikasi Pemasaran. Penggunaan situs jejaring sosial telah terbukti meningkatkan penjualan [19]. Selain itu penggunaan situs jejaring sosial mampu meningkatkan *brand awareness* [20–22]. Penelitian [5] menunjukkan bahwa penggunaan *FaceBook* (FB) mampu meningkatkan *selling* secara *online* karena meningkatkan aktifitas promosi. Hal ini adalah bentuk dampak positif internet sebagai media bertukar informasi [23]. Selain keunggulan tersebut beberapa peneliti [14,24–28] sepakat mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial meminimalisir batasan manusia dalam melakukan interaksi sosial. lebih lanjut mereka mengungkapkan bahwa jejaring sosial mempunyai keunggulan melakukan komunikasi di manapun dan kapanpun. Sehingga kegiatan komunikasi Pemasaran sebagai bentuk promosi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini akan menelaah kajian pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana peningkatan penjualan. Fokus penelitian ini adalah pelaku UMKM yang dibina oleh Disperindag Kabupaten Kota Madiun. Hasil penelitian ini adalah sebuah model tentang strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini menjadi penting untuk menggambarkan kondisi UMKM

tersebut pasca pandemi. Deskripsi strategi pemasaran UMKM ini dapat dijadikan acuan UMKM lain untuk menetapkan strategi yang sama. Sementara itu penelitian deskriptif kualitatif terhadap UMKM tentang strategi marketing belum atau masih jarang dilakukan. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan deskriptif kuantitatif sehingga terbatas pada sampel yang digunakan. Penelitian ini menghasilkan gambaran umum terkait dengan perubahan perilaku dan strategi *digital marketing* UMKM Madiun untuk memasarkan produknya.

## 2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan model deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui kegiatan observasi di lapangan. Sumber data diperoleh dari kegiatan wawancara, pengamatan langsung, dan studi literatur. Langkah selanjutnya adalah merumuskan kontribusi secara teoritis dan metodologinya untuk kepentingan topik tertentu. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi Pemasaran sebagai upaya keberlangsungan Bisnis UMKM. Dalam penelitian kualitatif, garis batas antara setiap langkah/tahap penelitian lebih fleksibel. Hal ini berarti langkah-langkah tersebut tidak bergerak secara linear di mana satu tahap selesai tuntas baru kemudian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Namun dalam model ini peneliti dapat kembali ke tahap-tahap sebelumnya selama proses penelitian berlangsung sesuai kebutuhan dan kreatifitas peneliti [29]. Desain penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Desain Penelitian Kualitatif

Research Question	Sumber Data, Pengumpulan dan Analisis Data	Metode dan	Aspek-Aspek Praktis	Justifikasi
Berisi daftar pertanyaan	Pelaku/responden yang menjadi nara sumber	yang	Cara mendapatkan data	Kegiatan khusus untuk mendukung penggalan data

Penelitian ini bersumber dari UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19 tetapi mampu bangkit kembali. Sementara itu dalam penelitian ini menggunakan responden yang terdiri atas 100 UMKM di Kabupaten Kota Madiun selama periode penelitian. Metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut [30] metode ini akan mengamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan yang akan diteliti dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang akan terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

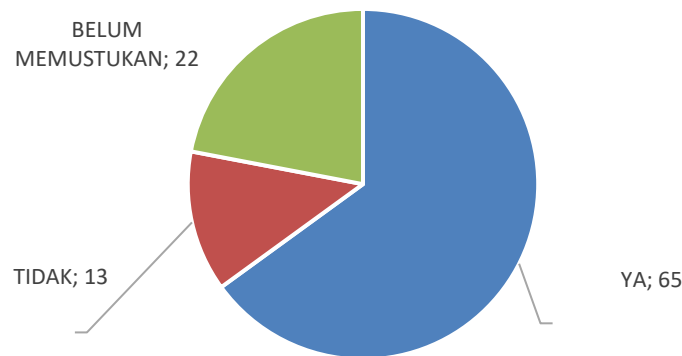
- a) *Content Analysis* : pada tahap ini peneliti menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Madiun. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan, dalam identifikasi, kategorisasi, kemudian dilanjutkan interpretasi.

- b) Deskriptif : tahap ini bertujuan untuk memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul, sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu memang demikian adanya [31]. Peneliti tidak akan mengubah apapun yang ada di dalam sumber utama maupun sekunder. Peneliti hanya membaca, menjelaskan dengan cara deskriptif, dan kemudian menyimpulkan sebagaimana aslinya.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### *Perubahan Strategi Penjualan*

Pandemi COVID-19 sedikit banyak telah mempengaruhi strategi penjualan pelaku usaha khususnya UMKM. Perubahan ini mengacu pada *media sales*. Jika pada masa sebelum pandemi, pelaku usaha sebagian menggunakan cara konvensional dan *mainstream*, maka pada masa pandemi ada perubahan cukup radikal. Perubahan radikal tersebut menjadi semakin penting ketika sebuah produk memerlukan penetrasi pasar. Sebuah produk akan sangat sulit diterima oleh konsumen dalam konteks dibeli dan dipergunakan tanpa melalui proses promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian [32–34] yang mengungkapkan pentingnya promosi dalam setiap penjualan. Salah satu media promosi yang digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial dan *marketplace* menjadi tumpuan. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh 100 (seratus) pelaku UMKM di Kabupaten Madiun. Dari seratus responden dalam penelitian ini 65% diantaranya telah melakukan perubahan strategi penjualan, 13% tidak melakukan, sisanya 22% tidak/belum memutuskan tindakan perubahan.

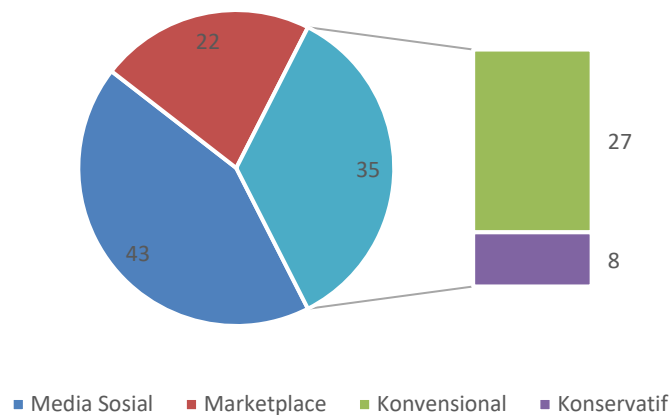


Gambar 1 Perubahan Strategi

Berdasarkan grafik/chart di atas menunjukkan kondisi bahwa sebagian besar sudah *aware* pandemi dan melakukan perubahan. Pelaku usaha yang belum memutuskan tindakan perubahan sebanyak 22% adalah mereka yang masih kurang *aware* pandemi. Pelaku usaha ini masih sibuk dengan membenahi internal usahanya. Sedangkan 13% yang tidak melakukan perubahan strategi penjualan dikarenakan mereka telah lebih dulu menggunakan media *online* sebagai sarana jual sebelum pandemi. Perubahan tersebut menjadi penting mengacu pada penelitian [7] yang mengungkapkan 83% dari 37ribu UMKM di Indonesia mengalami dampak serius akibat pandemi.

Hal ini menegaskan kembali apa yang pernah diteliti oleh [35–37] yang mengungkapkan perlunya media promosi di era digital. media sosial sudah menjadi alat promosi yang lazim digunakan pelaku dunia usaha. Sehingga penggunaan media ini menjadi penting untuk mengkomunikasikan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

Sementara itu perubahan yang dilakukan oleh 65% pelaku UMKM Kabupaten Madiun terkait menghadapi pandemi menggunakan beberapa media. Perubahan yang dilakukan pada dasarnya adalah mengubah media jual dari konvensional ke arah digital. beberapa *platform* yang digunakan pun beragam. Dua domain besar yang biasa digunakan adalah platform media sosial dan *marketplace*.

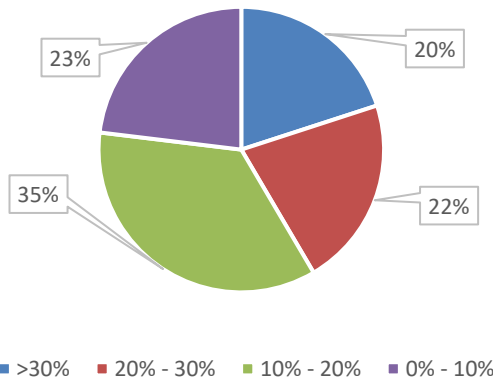


Gambar 2 Platform Penjualan

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa 22% pelaku UMKM menggunakan *marketplace* sebagai *platform* transaksi jualan. Menariknya, 43% atau hampir separo pelaku usaha menggunakan *platform* media sosial sebagai media penjualan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial menjadi sebuah kelaziman dalam berbisnis. Hal ini juga menegaskan penelitian [38] yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram (IG) dapat meningkatkan atau mendongkrak penjualan. Data di atas juga menunjukkan bahwa 27% pelaku UMKM masih menggunakan cara konvensional dalam model penjualan, dan sisanya 8% menggunakan cara konservatif. Perubahan-perubahan tersebut tentu saja membawa dampak baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dari sisi konsumen, perilaku perubahan konsumen dalam membeli produk UMKM dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (masa pandemi). Sementara itu dari sisi pelaku usaha, perubahan strategi penjualan memberi dampak perubahan pendapatan. Hal ini disebabkan karena daya jangkau media sosial dan platform *marketplace* lebih luas jika dibandingkan dengan model konvensional dan konservatif. Beberapa pelaku usaha yang menggunakan media sosial dan *marketplace* melaporkan adanya kenaikan pendapatan, meskipun ada juga yang masih belum ada perubahan pendapatan.

Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi produk UMKM telah mendominasi dalam perubahan strategi promosi. Hal ini juga membuktikan dan menegaskan kembali penelitian [39,40] bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan. Hal ini

diakrena produk semakin dikenal oleh konsumen. Terlebih jika produk tersebut dikomunikasikan dan dijual melalui platform digital.

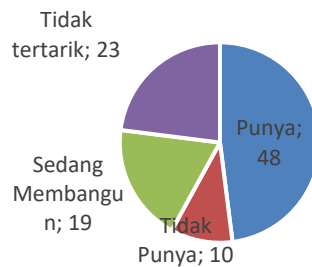


Gambar 3 Perubahan Pendapatan

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa 20% pengguna *platform digital* mengalami perubahan pendapatan lebih dari 30% selama menggunakan platform tersebut. Kenaikan rata-rata terbesar berada pada 10% sampai dengan 20% selama menggunakan platform digital. data di atas menunjukkan bahwa platform digital mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Hal ini seklaigus menegaskan dari penelitian [8,41] yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan kelompok usaha mikro menengah.

#### Brand Awareness Program

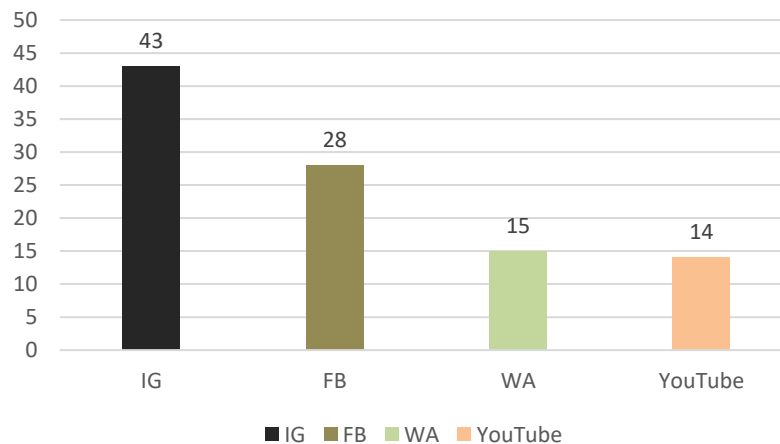
Salah satu pertahanan kuat UMKM dalam menghadapi pandemi adalah membangun brand yang kuat. Penelitian [42–44] menunjukkan bahwa brand kuat (brand awareness) mampu mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut pelaku UMKM Kabupaten Madiun pun juga telah *aware* dan mempunyai program untuk membangun citra merek. Citra merek yang dibangun diharapkan mampu mendorong repetisi pembelian. Namun tidak sedikit yang belum mempunyai program membangun citra merek. Grafik di bawah menunjukkan kondisi responden.



Gambar 4 Program Kesadaran Merek

Grafik di atas menunjukkan hampir separo (48%) dari jumlah responden UMKM mempunyai program peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran akan citra merek dari produk yang akan dijual lumayan tinggi. Sementara itu yang lebih menarik adalah 23% pelaku usaha tidak tertarik untuk membangun citra merek. Alasan tidak tertarik dari pelaku UMKM tersebut bermacam-macam mulai dari kurang pengetahuan tentang citra merek sampai dengan merasa bahwa merek mereka sudah dikenal oleh konsumen. Sehingga kondisi tersebut tidak begitu mendorong mereka untuk membuat program kesadaran merek. Berbeda dengan 19% lainnya, mereka ini mulai menyadari bahwa merek merupakan salah satu komponen penting untuk membangun citra. Mereka mulai membangun citra merek di mata pelanggan untuk meningkatkan daya saing maupun daya jual. Apa yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini sejalan dengan penelitian [45,46] yang mengungkapkan adanya korelasi antara *brand awareness* dengan intensi pembelian. Kesadaran merek produk UMKM mereka tingkatkan untuk mendorong intensitas pembelian dari konsumen.

Program kesadaran merek yang dibangun oleh pelaku UMKM pun beragam. Namun dari sekian banyak responden, lebih dari separo dari mereka menggunakan *platform* media sosial untuk membangun citra merek. Media sosial yang dipakai oleh mereka mulai dari *Instagram* (IG), *FaceBook* (FB), *WhatsApp* (WA), sampai dengan *channel YouTube*. Grafik di bawah ini menunjukkan kondisi sebaran penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran merek. Sebaran penggunaan media sosial dalam program kesadaran merek UMKM adalah sebaai berikut:



Gambar 5 Platform Media Sosial

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa *Instagram* (IG) paling banyak digunakan sebagai media program kesadaran merek. Hal ini menguatkan penelitian [12] yang mengungkapkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini bukan saja karena *trend* milenial, namun sudah merambah pada komunikasi pemasaran digital. *FaceBook* menduduki urutan kedua, diikuti WA dan *YouTube*. Penggunaan *YouTube* masih belum familiar di lingkungan pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan membangun *channel YouTube* membutuhkan banyak variabel. Pelaku UMKM belum



mempunyai kemampuan yang cukup terkait dengan *content creator*, *audio visual*, dan fitur lain yang melekat pada media sosial tersebut.

*Digital marketing Communication*

Program ini lebih ke arah strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini paling tidak memiliki empat tahapan. Tahap pertama adalah melakukan *posting* atau unggahan ke media sosial. Unggahan ini berisi tentang produk dan program-program yang ditawarkan oleh UMKM kepada konsumen. Tahap kedua, UMKM melakukan penjadwalan rutin ke media sosial. penjadwalan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi waktu informasi yang diberikan kepada konsumen. Tahap ketiga, penentuan jumlah unggahan dalam dalam satu periode jadwal. Khusus untuk produk-produk yang ditawarkan UMKM unggahan ke media sosial dibatasi maksimal 10 unggahan. Hal ini dilakukan untuk mencegah unggahan dianggap *spam* (sampah) oleh sistem media sosial. Tahapan keempat (terakhir) adalah menentukan rentang waktu unggahan ke media sosial. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rentang waktu paling lama 5 hari antar unggahan satu ke unggahan lainnya.

Komununikasi pemasaran *online* yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Content Marketing*; fase ini berkaitan erat dengan isi pesan yang disampaikan dalam unggahan. Desain dan isi informasi dibuat agar pesan yang disampaikan mudah dipahami terutama kepada target pelanggan.
- b. *Copyrighting*; fase ini berkaitan dengan *caption* pada setiap unggahan. *Caption* atau keterangan menggunakan desain yang standar. Selain standarisasi keterangan, informasi yang diberikan pun harus merupakan informasi yang benar.
- c. *Integration of Social Media*; kegiatan ini adalah mengintegrasikan atau menghubungkan media sosial satu dengan media sosial lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi unggahan di setiap media sosial.
- d. *Media Metric*; fitur ini biasa diguakan oleh akun-akun bisnis media sosial. kegunaan dalam fitur ini adalah mengetahui aktifitas pelanggan terkait dengan *interaction*, *profile visits*, *get direction*, *reach*, dan *impression*.
- e. *Evaluation*; fase ini adalah mengukur sejauh mana program yang dilakukan telah tepat sasaran. Hasil pengukuran metrik bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Matrik Pengukuran

No	Metric	Total
1	Consumption	1.233
2	Retention	783
3	Sharing	232
4	Engagement	331
5	Lead	2
6	Sales	1

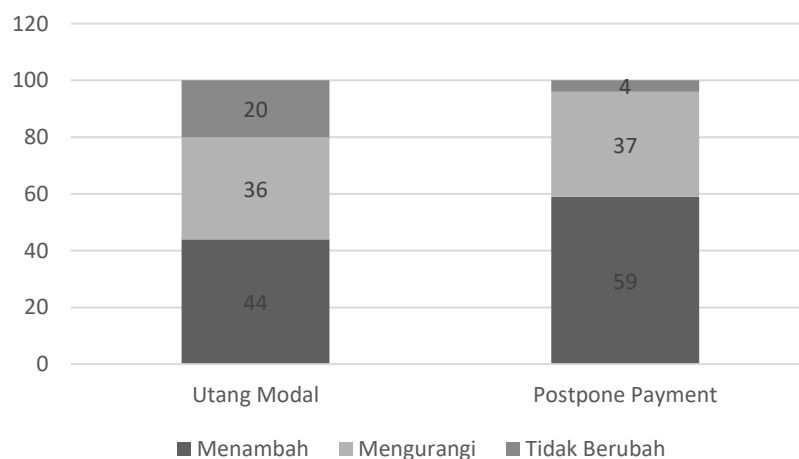
No	Metric	Total
7	Production	5

Berdasarkan pengukuran metrik tersebut, *consumption* memberikan pengaruh paling besar dalam komunikasi pemasaran digital produk UMKM Kabupaten Madiun. Metric tersebut juga menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterserapan produk UMKM Kabupaten Madiun, maka produk konsumsi dan *engagement* dari kegiatan komunikasi pemasaran harus lebih ditingkatkan.

*Financial Strategies*

Pandemi yang telah berlangsung 16 bulan telah mengubah pola bertahan pelaku UMKM di tengah gempuran badai COVID-19. Ubahan tersebut dimulai dari proses produksi sampai dengan proses pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan. Salah satu ubahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terkait *financing* atau pembiayaan dalam UMKM. Tidak bisa dipungkiri bahwa pembiayaan adalah salah satu faktor yang juga ikut andil dalam perkembangan UMKM itu sendiri. Beberapa strategi yang dilakukan dalam penelitian ini terkait dengan *financing* adalah sebagai berikut:

- a. Pengajuan penambahan modal ke perbankan; hal ini ditujukan untuk memperkuat modal usaha karena terus tergerus oleh penurunan pendapatan selama pandemi. Namun tidak sedikit dari pelaku UMKM tidak melakukan pengajuan penambahan modal usaha. Pertimbangannya adalah selain modal usaha masih mencukupi untuk operasional, pelaku UMKM tersebut tidak mau menambah beban di neraca usahanya sebagai akibat beban utang berambah.
- b. Strategi kedua adalah pengajuan penundaan pembayaran beban jangka pendek kepada *supplier*. Penangguhan ini diakibatkan oleh keterserapan produk yang sangat rendah selama masa pandemi. Namun bagi pelaku usaha yang mempunyai likuiditas yang sangat tinggi, tidak melakukan strategi penundaan pembayar kepada suplier.



Gambar 1 Strategi Keuangan

Berdasarkan pada tabel di atas, 44% pelaku UMKM mengajukan penambahan utang modal ke pihak perbankan. Utang modal ini digunakan untuk menggerakkan operasional usaha. Selain utang penambahan modal, 59% pelaku UMKM juga melakukan penundaan pembayaran kepada supplier. Penundaan ini dikarenakan penambahan modal usaha dari perbankan membutuhkan waktu untuk mendapatkan tingkat pengembalian. Sedangkan pelaku usaha yang mengurangi utang modal lebih banyak dikarenakan modal usaha masih cukup dan tidak ingin menambah beban di neraca usaha mereka. Keputusan mengurangi penundaan pembayaran kepada supplier pun hanya sejumlah 37%. Pelaku usaha ini justru mengurangi durasi penundaan pembayaran. Hal ini dilakukan untuk lebih menanamkan kepercayaan kepada supplier. Perubahan perilaku ini juga salah satu strategi komunikasi pemasaran di tengah persaingan usaha yang sangat ketat.

#### 4. KESIMPULAN

Bisnis UMKM yang mengalami disrupsi luar biasa pada masa pandemi memaksa pelaku UMKM juga mengubah strategi komunikasi pemasaran. Perubahan yang dilakukan mulai dari proses bisnis sampai dengan *financial strategies*. Model penjualan yang dilakukan UMKM telah mengalami perubahan yang signifikan. Lebih dari separo pelaku UMKM melakukan perubahan model penjualannya. Model perubahan yang jamak dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut dengan mengalihkan saluran penjualan melalui *platform* media sosial dan *marketplace*. Dari sisi program kesadaran merek produk UMKM, lebih dari separo pelaku usaha mempunyai program kesadaran merek dengan *platform* media sosial. Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling digemari sebagai sarana membangun kesadaran merek. Strategi UMKM yang bisa digunakan dalam hal ini adalah membuat akun official di setiap media sosial, menyewa atau menggaji admin dalam setiap akun media sosialnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga engagement komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Program komunikasi *marketing* dilakukan menjadi empat tahapan penting yaitu melakukan unggahan, penjadwalan, penentuan jumlah unggahan, dan rentang waktu unggahan. Agar strategi ini bisa berjalan maka pelaku usaha UMKM harus mempunyai perencanaan strategis terkait dengan komunikasi pemasaran. Hal ini bisa diaplikasikan dengan membuat perencanaan strategis. Dari sisi finansial, ada dua hal penting yang telah dilakukan yaitu penambahan modal usaha dengan skema *leasing*, serta melakukan penundaan pembayaran kepada supplier. Kedua keputusan tersebut diambil dengan mempertimbangkan pada kesehatan arus kas dan beban neraca usaha masing-masing. Strategi yang bisa diambil adalah menjaga arus kas tetap sehat dengan mengurangi biaya pada sisi variabelnya.

Keterbatasan penelitian ini menggunakan data 100 responden dari ribuan pelaku usaha. Selain itu, data pendukung dalam penelitian ini diambil dari sekunder yang bersumber pada *literature review* yang merujuk pada penelitian sebelumnya. Dari keterbatasan penelitian ini maka dapat dikembangkan kepada pengkajian komunikasi pemasaran UMKM pada kondisi *anomaly* pasar menggunakan kualitatif ataupun kuantitatif. Kajian tersebut bisa dilakukan lebih mendalam terkait dengan perubahan perilaku konsumen pada pasar *anomaly* yang berdampak pada perubahan strategi komunikasi pemasaran.

**DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Santoso R, Candraningrat C, Binawati L. Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 2017;10:73. <https://doi.org/10.26740/bisma.v10n1.p73-89>.
- [2] Pakpahan AK. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *J Ilm Hub Int* 2020;20:59–64.
- [3] Brown R, Rocha A. Entrepreneurial Uncertainty During The Covid-19 Crisis: Mapping The Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance. *J Bus Ventur Insights* 2020;14:1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>.
- [4] Hakim L. 87 Persen Pelaku UMKM di Jawa Timur Terdampak Pandemi COVID-19. *Sindonews* 2021:1–2.
- [5] Susanto A, Sari CA, Moses DRI, Rachmawanto EH, Mulyono IUW. Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku J Pengabd Masy* 2020;3:42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>.
- [6] Ardia Sari R, Yuniarti R, Puspita A D. Analisa Manajemen Risiko Pada Industri Kecil Rotan Di Kota Malang. *J Ind Eng Manag* 2017;2:39. <https://doi.org/10.33536/jiem.v2i2.151>.
- [7] Santoso R. Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *J Ilmu Ekon Terap* 2020;5:36–48.
- [8] Ratna Gumilang R. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition J Ilm Manaj* 2019;10:9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- [9] Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 2017;11:46–53.
- [10] Narulia RZEHIND. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *J Pengabd Untuk Mu Negeri* 2019;3:80–4.
- [11] Aliami S, Hakimah EN, Ayu D, Fauji S. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa* 2018;3:73–87.
- [12] Susilo B. Pemasaran Digital : Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *EKSPLORA Inform* 2018;8:69–79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>.
- [13] Ri'aeni I. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS J Komun* 2017;I:141–9.
- [14] Santoso R, Shinta R, Fianto AYA. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *J Manejemen Dan Bisnis* 2019;4:1–14.
- [15] Kotler, Philip; Armstrong G. *Principle Of Marketing* 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2017.
- [16] Simanullang PE. Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niaga* 2019;8:108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>.
- [17] Keller KL, Schultz DE, Schultz HF, Reid M, Luxton S, Mavondo F, et al. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. *Int J Advert* 2016;27:110–25.

- [18] Santoso R. *Public Relation : Suatu Pengantar*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2019.
- [19] Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *J Common* 2019;3:71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- [20] Akbar SI. Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend. *Dokuz Eylul Univ Iktis ve Idari Bilim Derg* 2018;1:217–34.
- [21] Barri HG, Saerang DPE. The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2017;5:3945–54. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>.
- [22] Tarigan R, Tritama HB. The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication Inf Technol J* 2016;10:9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>.
- [23] Yuliana OY. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *J Akunt Dan Keuang* 2000;2:36–52. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.36-52>.
- [24] Fianto AYA. Satisfaction As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java. *Relasi* 2020;16:179–207.
- [25] Fianto AYA. Antecedents of Customer Satisfaction for Small Medium Entreprises Product in Indonesia. *Int J Civ Eng Technol* 2018;9.
- [26] Ikawira EY, Fianto AYA. Penciptaan Buku Ilustrasi Legenda Reog Sebagai Upaya Mengenalkan Budaya Lokal kepada Anak-Anak. *Art Nouv* 2014;3.
- [27] Lauwrentius S. Penciptaan City Branding melalui Maskot sebagai Upaya untuk Mempromosikan Kabupaten Lumajang. Unpublished Undergraduate Thesis, Visual Communication Design, 2015.
- [28] Pinasti RD, Fianto AYA, Hidayat W. Penciptaan Buku Komik Sebagai Upaya Pengenalan Permainan Tradisional Kepada Remaja. *Art Nouv* 2015;4.
- [29] Efferin S, Darmadji, Yang T. *Metode Penelitian Akuntansi : Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2018.
- [30] Moelong J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset; 2007.
- [31] Arikunto S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta; 2013.
- [32] Vigna JP, Mainardes EW. Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Rev Bras Mark* 2019;18. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>.
- [33] Hasim MA, Shamsudin MF, Ali AM, Shabi S. The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion* 2018;34.
- [34] Katole H. Effects of sales promotion campaign adopted by retailers in India. *J Crit Rev* 2020;7. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.107>.
- [35] Raji RA, Rashid S, Ishak S. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *J Res Interact Mark* 2019;13. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>.
- [36] Štreimikienė D, Mikalauskienė A, Sturienė U, Kyriakopoulos GL. The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E a M Ekon a Manag* 2021;24. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>.
- [37] Martinus H, Anggraini L. The Effect of Sales Promotion in Social Media on the

- Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product. *Humaniora* 2018;9. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4101>.
- [38] Kusuma DF, Sugandi MS. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram. *J Manaj Komun* 2018;3:18–33.
- [39] Raji RA, Mohd Rashid S, Mohd Ishak S, Mohamad B. Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *J Promot Manag* 2020;26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>.
- [40] Shrestha SK. Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *The Batuk* 2020;6. <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i1.32654>.
- [41] Rafiah KK. Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *J Ekon Ekon Syaria* 2019;2:188–98.
- [42] Aldaning Azaria Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati P. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). vol. 13. 2014.
- [43] Kevin K, Paramita S. Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia* 2020;4:147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>.
- [44] Santoso R, Erstiawan MS, Kusworo AY. Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *J Nusant Apl Manaj BISNIS* 2020;5:133–45. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>.
- [45] Purwanti; Sarwani; Sunarsi D. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *J Ilm Ilmu Manaj* 2005:24–31.
- [46] Setiadi E, Adiwijaya M, Subagio H. The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra Int J Bus Stud* 2018;1:70–9. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>.