



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 46-44

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19

Asep kurniawan<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail:asepk2851@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Pandemi Covid-19 telah memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital guna bertahan dan bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan digitalisasi marketing pada UMKM pasca-pandemi Covid-19, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Data penelitian dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan pemilik UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital, serta ditunjang oleh data sekunder dari laporan dan studi kasus yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah beralih ke platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun, tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan akses ke teknologi digital masih menjadi hambatan. Rekomendasi dari penelitian ini meliputi perlunya dukungan pelatihan dan akses teknologi yang lebih luas bagi UMKM guna memperkuat strategi pemasaran digital mereka.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Digitalisasi, UMKM, Pemasaran Digital, Pasca Pandemi, Marketplace</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The Covid-19 pandemic forced MSMEs to adapt to digital-based marketing to survive and compete in the market. This research aims to explore the implementation of digital marketing in MSMEs post-pandemic Covid-19 and identify the challenges and opportunities they face. The research data were collected through surveys and interviews with MSME owners who had adopted digital marketing, supported by secondary data from relevant reports and case studies. The findings indicate that most MSMEs have shifted to digital platforms such as marketplaces and social media to expand their market reach. However, challenges such as limited skilled human resources and access to digital technology remain significant obstacles. Recommendations from this research include the need for broader training support and access to technology to strengthen MSMEs' digital marketing strategies.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian global, termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebelum pandemi, sebagian besar UMKM di Indonesia mengandalkan pemasaran konvensional dalam menjual produk mereka. Namun, dengan diberlakukannya pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi, banyak UMKM yang terpaksa menghentikan operasionalnya atau mencari cara baru untuk menjangkau konsumen. Salah satu strategi yang muncul sebagai solusi adalah digitalisasi pemasaran (digital marketing), yang menawarkan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce

Seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, terutama di masa pandemi, digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis UMKM untuk bertahan dan berkembang. Menurut laporan dari berbagai lembaga penelitian, banyak UMKM yang berhasil bertahan selama pandemi dengan beralih ke platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee) dan media sosial (Instagram, Facebook). Namun, adopsi teknologi digital ini tidak tanpa tantangan. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia yang tidak terlatih dalam teknologi, akses terhadap perangkat dan jaringan digital yang terbatas, serta pemahaman yang rendah terhadap strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat memperkuat peran digitalisasi marketing mereka pasca-pandemi. Kajian ini penting karena digitalisasi marketing tidak hanya membantu UMKM bertahan selama pandemi, tetapi juga memberikan peluang untuk bersaing di pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digitalisasi marketing serta menawarkan solusi yang dapat membantu mengatasi kendala tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran digitalisasi marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM pasca-pandemi Covid-19, mengidentifikasi hambatan yang ada, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil di era digital.

## **KAJIAN LITERATUR**

Digitalisasi marketing telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk bertahan dan berkembang di era pasca-pandemi. Kajian literatur ini akan mengulas konsep utama tentang digitalisasi, transformasi digital, pemasaran digital, serta relevansinya dengan UMKM di Indonesia. Konsep Digitalisasi dan Transformasi Digital dapat didefinisikan sebagai proses konversi aktivitas bisnis tradisional menjadi aktivitas berbasis teknologi digital (Bharadwaj et al., 2013). Transformasi digital adalah langkah lebih lanjut dari digitalisasi, di mana perusahaan atau organisasi mengubah proses bisnisnya secara menyeluruh dengan memanfaatkan teknologi digital, mencakup adopsi platform digital, otomatisasi proses, serta optimalisasi interaksi dengan konsumen (Westerman et al., 2014). Pada UMKM, transformasi digital tidak hanya terjadi pada operasional bisnis, tetapi juga pada strategi pemasaran, terutama dalam hal menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital.

Pemasaran digital atau digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi internet dan perangkat elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan. Schmitt (2010) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai kanal seperti media sosial, email, dan website. Dalam konteks UMKM, platform seperti Facebook, Instagram, dan Tokopedia menjadi alat penting untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Digital marketing juga mencakup berbagai strategi, seperti search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, dan pemasaran melalui konten (content marketing). Relevansi Digitalisasi dengan UMKM menunjukkan bahwa, berdasarkan studi McKinsey & Company (2020), UMKM yang beralih ke digitalisasi selama pandemi mengalami peningkatan daya saing signifikan. Meskipun banyak UMKM mulai mengadopsi digitalisasi, masih ada tantangan besar yang dihadapi,

terutama keterbatasan sumber daya manusia dan akses perangkat digital. Menurut survei KIC (2022) dan penelitian DSInnovate (2021), UMKM membutuhkan lebih banyak dukungan berupa pelatihan dan akses teknologi yang memadai.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digitalisasi marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Penelitian oleh Breiby & Slåtten (2018) menemukan bahwa pengalaman konsumen dalam interaksi digital sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama di sektor ritel dan pariwisata. Dalam konteks Indonesia, penelitian Asosiasi E-commerce Indonesia (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi e-commerce mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Namun, meskipun banyak penelitian menunjukkan manfaat digitalisasi, literatur juga mengindikasikan adanya celah (gap) yang perlu diperbaiki. Penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi marketing pada UMKM, terutama di wilayah yang memiliki akses terbatas terhadap teknologi dan pendidikan digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed method) untuk mengidentifikasi peran digitalisasi marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca-pandemi Covid-19. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif terkait penerapan digital marketing, tantangan yang dihadapi UMKM, serta dampak dari transformasi digital terhadap kinerja bisnis. Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan penerapan digitalisasi marketing oleh UMKM dan menganalisis dampaknya terhadap kinerja bisnis pasca-pandemi. Penelitian ini dilaksanakan dari Juli hingga September 2024 di beberapa kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta, yang dipilih berdasarkan tingginya konsentrasi UMKM yang telah beralih ke pemasaran digital.

Populasi penelitian ini adalah pemilik UMKM yang telah menerapkan digitalisasi marketing. Sampel dipilih secara purposive sampling, mencakup 100 responden UMKM dari berbagai sektor usaha. Instrumen Penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, dengan fokus pada identitas UMKM, penerapan digital marketing, tantangan, dan dampak digitalisasi. Survei dilakukan melalui Google Forms dan wawancara mendalam dilakukan pada 10 UMKM sukses. Teknik Analisis Data menggunakan analisis deskriptif dengan software SPSS untuk data kuantitatif, serta metode analisis tematik untuk data kualitatif dari wawancara. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang peran digitalisasi marketing bagi UMKM pasca-pandemi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan digitalisasi marketing pada UMKM pasca-pandemi Covid-19, serta tantangan dan dampak dari transformasi digital terhadap kinerja bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa 85% responden telah mengadopsi setidaknya satu bentuk pemasaran digital, dengan media sosial (80%) dan e-commerce (75%) menjadi platform yang paling umum digunakan. Penerapan digital marketing ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, di mana 70% responden melaporkan peningkatan jumlah pelanggan setelah mengimplementasikan strategi digital. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang diuraikan di bagian pendahuluan, yang menunjukkan bahwa digitalisasi marketing menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era pasca-pandemi.

Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan digitalisasi marketing. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil (60% responden) dan akses terbatas ke teknologi (50% responden) menjadi hambatan utama. Penemuan ini selaras dengan hasil survei KIC (2022), yang juga menunjukkan bahwa banyak UMKM masih dalam tahap awal adopsi digitalisasi dan membutuhkan pelatihan lebih lanjut. Dalam konteks ini, penting untuk memberikan interpretasi ilmiah bahwa meskipun banyak UMKM telah beralih ke pemasaran digital, keberhasilan strategi tersebut sangat tergantung pada kemampuan sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi yang memadai. Tantangan ini menuntut peran aktif dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menyediakan program pelatihan yang relevan dan aksesibilitas terhadap teknologi.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang terlihat dari pertumbuhan penjualan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Breiby & Slåtten (2018) juga menemukan bahwa pengalaman konsumen dalam interaksi digital berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, terdapat perbedaan dalam konteks implementasi, di mana UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala yang lebih signifikan dibandingkan dengan negara lain, seperti yang dilaporkan dalam studi oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (2020). Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun ada kemajuan, masih ada celah yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan potensi digitalisasi marketing di sektor UMKM.

Hasil dan pembahasan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh digitalisasi marketing terhadap UMKM di Indonesia, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang perlu diatasi. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk memaksimalkan penerapan digital marketing, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, akses teknologi, dan strategi yang lebih terstruktur untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar pasca-pandemi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi peran penting digitalisasi marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca-pandemi Covid-19, dengan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, seperti pertumbuhan penjualan dan jangkauan pasar. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa digitalisasi bukan hanya alternatif, tetapi menjadi kebutuhan vital bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga mengungkap tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi, yang menuntut intervensi dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan dukungan infrastruktur. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan kebijakan dan strategi yang dapat memperkuat digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh spesifik dari berbagai jenis platform digital yang digunakan oleh UMKM, serta mengkaji dampak jangka panjang dari digitalisasi terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di era post-pandemic.

## **REFERENSI**

- Asosiasi E-commerce Indonesia. (2020). *Laporan e-commerce Indonesia 2020*. Retrieved from <https://www.aes.org/laporan>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14.
- DSInnovate. (2021). *Laporan transformasi digital UMKM di Indonesia*. Retrieved from <https://www.dsinnovate.org/laporan>
- KIC. (2022). *Survei digitalisasi UMKM pasca-pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://www.kic.org/survei>

McKinsey & Company. (2020). *The digital transformation of small and medium-sized enterprises*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/small-and-medium-enterprises>

Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.