

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian dan Analisis Data

Hasil Penelitian dikumpulkan dengan judul “Strategi Digital *Marketing* Komunitas Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM Niekting dan Babe Boyo Pasca Pandemi”. Penulis menggunakan wawancara dan observasi informan untuk penelitian mereka. Peneliti menyurvei para informan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial seperti apa yang digunakan oleh komunitas @SahabatUMKM di Jakarta. Informan penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk memasarkan bisnisnya. Wawancara dilakukan di lokasi. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan komunitas Sahabat UMKM Jakarta. Berdasarkan Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. *Digital marketing* dapat membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk. Munculnya *platform* media online telah memungkinkan pemasar untuk membeli ruang iklan di berbagai situs web dan aplikasi seluler dan meninjau laporan langsung dalam beberapa jam. Ini memungkinkan pemasar untuk meninjau kinerja kampanye iklan dan membuat

penyesuaian dengan cepat seperti mengoptimalkan materi iklan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Perubahan terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah berkurangnya ketergantungan pada iklan di media massa. Penggunaan Komunikasi Pemasaran

setiap bentuk komunikasi yang cocok dapat menembus dan diterima oleh khalayak sasaran. Untuk alasan ini, semua sumber yang dapat menghubungkan audiens target dengan merek atau produk atau layanan pengecer akan digunakan sebagai saluran pesan potensial. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai proses yang melibatkan berbagai format dengan cara yang berbeda seperti membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi perilaku target audiens.

Media digital telah mempermudah bisnis untuk menjangkau pelanggan dan menjual produk dan layanan aktivis komersial. Ini akan memudahkan bisnis untuk membuat, mendistribusikan, dan mempertahankan kehadiran media online yang kuat. Media digital telah menyamakan kedudukan bagi UKM seperti UMKM. Bisnis kecil dan menengah sekarang dapat bersaing dengan perusahaan besar menggunakan teknik pemasaran digital seperti pemasaran media sosial dan optimisasi mesin pencari. Media digital telah mengubah cara konsumen berbelanja. Konsumen sekarang dapat meneliti produk dan layanan secara online sebelum melakukan pembelian. Ini telah membuat penting bagi bisnis untuk memiliki kehadiran online. Media digital telah meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara orang-orang. Dalam hal ini, memungkinkan orang untuk berbagi ide dan bekerja sama dalam proyek di seluruh dunia. Ini memudahkan untuk tetap terhubung dan bekerja sama dalam proyek.

Digital marketing adalah praktik periklanan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Dunia maya kini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Keberadaan UMKM akan mampu menggerakkan perekonomian dalam konteks keterpurukan ekonomi saat ini. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Agen UMKM bermitra dengan media periklanan dan distribusi digital

untuk keuntungan maksimal. Berdasarkan penelitian tambahan tentang model atau strategi yang baik untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19.

Hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sebagian terletak pada proses pemasaran produk, inovasi dan keahlian pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Di masa pandemi Covid-19, IMC dan penerbitan melalui jnt xpress Jakarta menjadi sangat penting di tengah pandemi baik untuk belanja online maupun bagi pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express sebagai alternatif pengiriman barang. menggunakan teknologi baru. Kontribusi yang besar terhadap arah pengembangan dengan komunikasi pemasaran terpadu untuk produk dan layanan UMKM di Indonesia ke depan. Selain itu, tujuan digital *marketing* adalah untuk memudahkan penyampaian informasi oleh pelaku UMKM dan interaksi langsung dengan konsumen.

Bentuk media digital dapat dibuat, dimodifikasi, dan didistribusikan melalui perangkat elektronik. Media Alat digital yang umum digunakan termasuk perangkat lunak, permainan video, video, situs web, media sosial, dan iklan online. Media digital juga dipahami sebagai informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat digital yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi secara elektronik. Media digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan media tradisional seperti media cetak. Lebih interaktif, lebih menyenangkan, dan lebih mudah diakses. Seiring waktu, media digital terus berkembang dan selalu ada cara baru dan inovatif untuk menggunakannya. Media digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan menerima informasi. Ini memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi pemikiran dan ide secara instan.

Digital marketing adalah praktik periklanan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Dunia maya kini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang seringkali mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial. Di satu sisi, pemasaran

digital membantu bisnis dengan mudah melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, di sisi lain, calon pelanggan juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya, yang nyaman untuk penelitian. kemajuan. Pembeli sekarang lebih mandiri dalam keputusan pembelian berbasis hasil pencarian mereka.

Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu. Platform yang biasa digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Beberapa untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram dan Twitter, yang lain didedikasikan untuk menemukan dan membangun hubungan, seperti yang ditawarkan oleh LinkedIn. Selain itu, ada sarana yang lebih bersifat pribadi seperti surat elektronik (email) dan SMS.

Mesin pencari seperti Google dan Yahoo juga bisa diberdayakan. Selain itu, pelaku bisnis juga bisa memanfaatkan media blog atau halaman pribadi. Data dari We are Social, sebuah perusahaan pemasaran digital di AS, menulis bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%) dan Google (36%). Sisanya masing-masing ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest dan Wechat (Kemp, 2017). Tujuan strategi *marketing* selain meningkatkan angka penjualan, *awareness* produk, dan memperluas pasar, digital *marketing* juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen.

Ada beberapa keuntungan menggunakan digital marketing, antara lain:

Tujuan dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil terlihat dengan cepat sehingga pemasar dapat mengedit atau mengubah jika mereka merasa ada yang tidak beres. Jauh lebih murah daripada pemasaran tradisional. Jangkauan lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis. Dapat memberi saran kapan saja, tanpa batas waktu; Hasil dapat diukur misalnya

jumlah pengunjung website, jumlah konsumen yang berbelanja online, kampanye dapat dipersonalisasi, dapat melibatkan atau menjangkau konsumen saat berkomunikasi secara langsung dan dua arah bagi pelaku usaha untuk membangun relasi dan membangun kepercayaan konsumen. Namun digital marketing juga memiliki kelemahan diantaranya, mudah ditiru oleh kompetitor, mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, reputasi buruk ketika ada feedback negatif, tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya melihat pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif, sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan toko *online* seperti GoFood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. (Trulin, 2021).

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan konsep *Publicity and public relations* UMKM Niekting dan Babeh Boyo membuat cetakan- cetakan brosur, membuat broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Niekting dan Babeh Boyo meliputi diskon, sampel produk secara gratis, dan bentuk lainnya. *Direct marketing* yang dilakukan Niekting dan Babeh Boyo merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan mengirim pesan secara langsung. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian konsumen meningkatkan penjualan produk dan jasa. UMKM Niekting dan Babeh Boyo melakukan *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan orang-perorang,

bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

Selanjutnya UMKM Niekting dan Babeh Boyo melakukan *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation, sales meetings*, dan bentuk- bentuk lainnya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 23 Mei 2023 dengan pemilik UMKM yang bernama Ibu Inna Sri Sugiarti. UMKM dibidang kuliner yaitu Niekting “Udah pasti jadi ya kerjasamanya sih promosinya ya melalui kolaborasi gitu jadi mereka bisa mengenali kita juga gitu misalnya kita ngapain, Kita juga aktif dalam sosial media Instagram dalam rangka untuk mempromosikan produk UMKM.”

Informan menjelaskan bahwa dengan penggunaan digital *marketin* melalui sosial media sangat berpengaruh positif untuk memasarkan usahanya pasca pandemi. UMKM Niekting membuat konten melalui media sosial Instagram agar produk jualannya mudah dilihat dan dikenal oleh khalayak tersebut serta dapat melihat dan memesannya, selain itu makanan yang dijual juga akan cepat habis terjual. Dalam melakukan promosi, yang dilakukan oleh UMKM Niekting adalah membuat foto produk dan di unggah ke sosial media semenarik mungkin. Media digital telah memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dari seluruh dunia. Dengan bentuk media digital, memungkinkan untuk dapat berkomunikasi satu sama lain secara instan, yang memudahkan untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan orang-orang yang tidak pernah ditemui sebelumnya.

“kita sih sistemnya lewat sosial media yah, Instagram sih yang paling berpengaruh, aku buat konten terus di ig, hampir setiap hari aku mikirin, konten apa ya yang harus dibuat untuk hari ini, jadi setiap hari itu harus ada konten minimal satu konten, emang sih harus konsisten sih ya kalau jualan gini.”

Dari jawaban diatas menggambarkan bahwa beliau sudah menggunakan digital *marketing*. Secara konsep dapat diketahui bahwa beliau paham dan sudah menerapkan strategi digital *marketing* sebagai upaya meningkatkan kinerja penjualan

produk. Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan ttidak peduli siang atau pun malam. Agar memperkuat hasil penelitian, penulis tidak hanya melakukan wawancara kepada satu orang informan. Penulis juga mewawancarai UMKM dibidang kuliner yang Bernama “Babeh boyo” wawancara pada tanggal 25 Juni 2023 dengan pemilik UMKM tersebut yang Bernama bapak Trio.

“Teknologi digital sangatlah berguna apalagi maraknya *e-commerce* seperti tokopedia dan shopee sangat membantu penjualan produk. Selain itu dengan perkembangan teknologi sosial media juga memudahkan pemasaran dari produk umkm babeh boyo. Di masa sekarang, Media digital merupakan informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Pada dasarnya, media digital adalah segala bentuk media yang bergantung pada perangkat elektronik untuk pembuatan, distribusi, tampilan, dan penyimpanan. internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap masyarakat. Adanya internet mengubah gaya hidup kita dengan memanfaatkannya melalui berbagai bidang seperti dunia pemerintahan, pendidikan, perindustrian pun juga membutuhkan internet”.

Dari jawaban di atas, sudah dipastikan beliau menggunakan pemasaran digital. Secara konseptual terlihat bahwa beliau memahami dan telah menerapkan strategi digital *marketing* untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas strategi untuk mempertahankan bisnis Be U Patisserie dan Muslimah Kitchen di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan pendekatan pemasaran terpadu dan pendekatan kualitatif deskriptif (Audiovic, 2021). Strategi komunikasi bisnis HIPMIKINDO yang mensinergikan sumber daya pelaku UMKM dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif menghasilkan strategi komunikasi bisnis *pull, push and pass*.

Pemasaran digital adalah bentuk proses promosi dan riset pasar yang didukung oleh media digital online dengan menggunakan berbagai alat digitalisasi misalnya media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya dapat menghubungkan

orang dengan perangkat, tetapi media sosial juga dapat menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital pada dasarnya mencakup pemasaran interaktif dan pemasaran terintegrasi yang dapat memfasilitasi interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan sebaliknya, konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk melalui saluran online. proses. informasi yang diperlukan. . Konsumen kini dapat mengambil keputusan yang diperlukan secara mandiri berdasarkan hasil riset. Digital marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat dimanapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu (Purwana et al., 2017).

Dengan adanya teknologi komunikasi, interaksi antarindividu terus akan terjadi tanpa harus melalui kontak fisik secara langsung. Kehematan dalam segi biaya transportasi, konsumsi dan biaya lainnya yang didapatkan dengan penggunaan teknologi komunikasi jelas lebih hemat daripada interaksi melalui kontak fisik secara langsung. Berdasarkan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah *audiens* yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik dan juga positif.

Penelitian selanjutnya merujuk pada UMKM di industri perhotelan yang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. Serta beberapa operator UMKM yang fasih dalam fungsi media sosial perusahaan. Pelaku UMKM menyadari bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi. Studi selanjutnya membahas efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM dan bagaimana pemilik UMKM dapat melakukannya selama pandemi dengan memilih platform media sosial yang tepat dan mengelola konten yang baik untuk meningkatkan penjualan produk (Rahadi & Wardiman, 2022).

#### 4.2.1 Strategi pada pasca pandemic Covid-19

Perkembangan teknologi internet menandai masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet dengan kemampuan akses informasi yang cepat dan mudah menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia tradisional ke pemasaran digital selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan batasan penerapan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan yang membutuhkan pemeriksaan lebih rinci. Wawancara ini dilakukan oleh seseorang yang merupakan pelaku UMKM. UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara *online*.

Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital *marketing* untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, status whatsapp dan *live streaming* facebook. Pelaku UMKM seringkali menemui kendala dalam pelaksanaannya. Kendala tersebut antara lain koneksi internet yang tidak stabil. Oleh karena itu, dapat penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan pemasaran UMKM dan penerapannya membawa serta manfaat dan keterbatasan yang menyertainya. Media sosial adalah salah satu media yang dapat menjangkau seluruh dunia dan dapat memfasilitasi pemasaran UMKM di Jakarta Selatan. Di masa pandemi Covid-19, inilah cara bagi usaha kecil dan menengah di Jakarta Selatan untuk bertahan hidup. Tujuan UMKM ini adalah untuk memasarkan produk ini semudah mungkin diakses.

Strategi yang mereka terapkan saat ini adalah media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk menjangkau produk yang dipasarkan UMKM. Media sosial yang paling banyak mereka gunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Cara ini sangat tepat setelah pandemi Covid-19. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk sangat masuk akal dan memiliki tujuan serta dapat menjangkau area tertentu. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi penjualan. Berdasarkan dengan penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital

tidak hanya berfokus pada Instagram, Youtube, dan Facebook, tetapi juga bekerja dengan aplikasi seperti situs web, blog, dan Shopee. Agar promosi berjalan lancar, pemasaran digital telah berevolusi (Indriana et al., 2021). Penelitian Selanjutnya berkaitan dengan penciptaan strategi pemasaran dalam kewirausahaan di industri kreatif.

Pemasaran media sosial adalah penggunaan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di Internet dan mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial sangat berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Media sosial dapat menjadi jembatan untuk pertukaran ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Munculnya media sosial menciptakan pengakuan yang meningkat atas pergeseran dari pemasaran push ke model percakapan yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan konten ulasan blog, tag, komentar akun, dll. Jenis-jenis pemasaran digital, yaitu:

1. Situs web

Salah satu jenis digital marketing adalah website. Jika diperhatikan, sudah banyak sekali produk atau jasa yang menggunakan website sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, konsumen situs dapat mencari dan melihat review produk yang ingin dibeli. Berikut adalah manfaat menggunakan Website khususnya menjadi media periklanan yang mudah diakses setiap saat, untuk dapat merespon permintaan dari para pencari (pengunjung) dalam waktu 24 jam.

2. Memberikan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu produk atau jasa Efektif berarti menghemat uang dan waktu pemasaran Search Engine atau Mesin Pencari *Search engine* atau mesin pencari adalah jenis situs web tertentu yang mengumpulkan daftar halaman web yang dapat ditemukan di internet dalam database dan kemudian menampilkan daftar yang diindeks ini berdasarkan kata kunci atau kata kunci yang dicari pengguna. Search engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

Kewirausahaan industri kreatif di masa pandemi didukung dengan penerapan konsep pemasaran di media sosial. Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesamaan dalam penelitian tersebut, mulai dari cara UMKM memasarkan melalui media sosial hingga penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk UMKM (Siagian & Cahyono, 2021). Sementara itu, menurut penelitian oleh (Jamiat & Sumarni, 2019), ada kekhawatiran bahwa UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan dan menjual produknya ke konsumen akan kurang dikenal dan kurang dikenal dalam jangka panjang, terutama pada pergantian milenium. generasi yang cenderung mencari informasi dan produk serta berbisnis melalui media digital. Dengan demikian media Sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan memiliki berbagai fitur yang tidak hanya dapat digunakan individu tetapi juga perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya.

Pengusaha dapat memposting foto, video, lokasi, dan informasi lainnya sebagai bagian dari kegiatan promosi. Pelaku bisnis di Jakarta Selatan juga menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana beriklan. Ini membantu perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Memungkinkan UMKM untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai alat periklanan yang efektif untuk bisnis Jakarta Selatan. Dengan meningkatnya penggunaan Internet, UMKM menawarkan peluang besar untuk memasarkan produk dan layanan mereka menggunakan teknologi. Teknologi memudahkan UMKM untuk berkomunikasi dengan *audiens* target mereka di mana saja, dan kapan saja. Ternyata masyarakat sangat bergantung pada akses media sosial. Adapun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya yaitu Instagram dan WhatsApp.

Perkembangan saat ini, UMKM telah melakukan strategi yang cukup serius agar usaha yang mereka miliki dapat bertahan dimasa pandemic covid 19. Peneliti melihat bahwa strategi yang direncanakan oleh UMKM yang ada di Jakarta Selatan dimasa pandemi ini sangat bagus dalam melakukan perkembangan usaha, karena usaha bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan pelayanan pesan antar sangat mudah dalam di implementasikan dan menjadi sebuah peningkatan yang baik. Diketahui bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat

UMKM dan UMKM Niekting pasca *pandemic* Covid 19 adalah menggunakan media *online* seperti media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan, hal ini dikarenakan media sosial menjadi *platform* terbaik untuk memasarkan produk yang dijual agar lebih dikenal, terlebih lagi karena media sosial khususnya Instagram banyak peminat mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Digital *marketing* adalah praktik periklanan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Pemasaran digital kini dianggap sebagai solusi pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital membantu bisnis dengan mudah melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, di sisi lain, calon pelanggan juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya, yang nyaman untuk penelitian. kemajuan.

Pandemi Covid-19 telah menyebar ke hampir semua orang termasuk Indonesia, pandemi ini memberikan dampak yang luar biasa bagi semua sektor termasuk sektor UMKM. Sektor UMKM merupakan penyumbang utama produk domestik bruto (PDB). Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat negatif bagi UMKM, saat ini UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya akibat kebijakan *social distancing*. Saat ini pemasaran UMKM dilakukan hanya melalui cara konvensional, UMKM belum menerapkan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan mata pelajaran UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendampingi dan menerapkan strategi pemasaran digital agar mitra UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital dalam menjual produknya. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan juga kemampuan membuat konten pemasaran.

Diketahui bahwa didalam penggunaan media sosial khususnya Instagram, pembuatan konten promosi sangat diperlukan untuk memasarkan produk, serta konsumen yang mengajak kerja sama dalam mempromosikan produk melihat seberapa aktif UMKM dalam memasarkan produk di akun yang UMKM miliki. Penggunaan digital *marketing* melalui sosial media untuk memasarkan usahanya,

dapat membuat produk jualannya mudah di lihat oleh orang lain, dan orang tersebut dapat melihat dan memesannya, selain itu makanan yang dijual juga akan cepat habis terjual karena banyak konsumen yang minat dalam membeli produk UMKM tersebut. Dalam melakukan promosi, yang dilakukan adalah membuat foto produk dan di unggah ke sosial media semenarik mungkin. Terdapat penggambaran mengenai bauran promosi yang digunakan dalam proses strategi *marketing*.

Pemasaran melalui pemasaran tidak langsung seperti jejaring sosial menggunakan foto dan video yang menarik adalah cara untuk menarik konsumen dalam jumlah besar, menawarkan diskon dan bonus, mengikuti pameran untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan, dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan citra Penjual akuarium air tawar dengan sikap ramah ketika berhadapan dengan konsumen, juga perlu interaksi langsung untuk meyakinkan masyarakat konsumen agar penjual memberikan informasi dan spesifikasi produk UMKM yang dijual, mendorong melalui jejaring sosial dengan menanyakan kondisi produk. ikan setelah membeli dan memberikan saran untuk wawancaranya adalah cara untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan citra penjual di kalangan peminat.

Dalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, sehingga perusahaan memiliki banyak cara untuk meningkatkan sistem penjualan dan pemasarannya, mulai dari cara tradisional hingga modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan sistem penjualan dan pemasaran perusahaannya. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia komersial menjadi perhatian bersama baik pemerintah maupun masyarakat. Istilah pemasaran Internet dikenal sebagai e-commerce. E-commerce dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk menurunkan harga sambil terus meningkatkan kualitas barang, layanan, dan meningkatkan kualitas barang dan layanan.meningkatkan layanan pengiriman, menggunakan Internet. Bisnis e-commerce hadir dalam berbagai bentuk, antara lain perbankan online, pembayaran online, dan tak terkecuali pemasaran online, baik yang dilakukan oleh perusahaan

besar maupun perusahaan yang masuk kategori UMKM. E-commerce berbasis media online atau internet memungkinkan pengunjung website untuk mengakses website yang dibuat oleh agen UMKM dan memilih produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM dari katalog virtual. Saat pengunjung ingin membeli sesuatu yang mereka sukai, mereka cukup menemukannya ke keranjang virtual mereka. Item dalam keranjang virtual dapat ditambahkan atau dihapus.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital *marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.

Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu kemudahan dalam pencarian produk, ketersediaan penawaran produk khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, serta ketersediaan tampilan testimonial. Istilah digital marketing telah berkembang dari kegiatan awal memasarkan barang dan jasa menggunakan saluran digital menjadi pengertian yang lebih luas yaitu proses menarik konsumen menggunakan, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional berdasarkan elemen digital.

Digital marketing memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipahami agar dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Definisi American Marketing Association (AMA) tentang pemasaran digital adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, pengguna, dan pihak berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang dalam Purwana, 2017). Sawicky mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk membuat saluran untuk mencapai potensi pencapaian tujuan bisnis melalui kepuasan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. . Digital marketing juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet (Purwana, 2017). Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah proses kegiatan pemasaran (penciptaan, komunikasi, distribusi dan pertukaran) barang dan jasa dengan menggunakan sarana teknologi berbasis internet. .

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, berbagai bisnis besar dan kecil memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnis mereka. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk menjangkau target pasar agar penjualan selalu meningkat dan keuntungan yang didapat. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka perlahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Dengan digital *marketing*, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja/real time dan dapat bersifat global atau global. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis chat, membuka pintu bagi UKM untuk memperluas pasarnya dalam jangkauan smartphone.

Era revolusi industri 4.0 dan saat ini bergerak menuju 5.0 menuntut para pihak untuk berbenah mengikuti perkembangan industri. Tak terkecuali dengan sistem penjualan dan pemasaran yang terus berkembang serta konsumen yang semakin kompleks. Digital marketing memang sudah lama digunakan oleh banyak pihak,

terutama perusahaan besar, web dan periklanan adalah hal yang sering digunakan perusahaan untuk memuat konten ke dalam produk mereka. Keuntungan pemasaran digital adalah produk akan cepat menjangkau pelanggan potensial dan tanpa biaya iklan yang relatif tinggi, nyaman, cepat dan efektif, inilah konsep pemasaran teknis Angka dibawa ke dunia produsen.

Seiring kemajuan teknologi, konsep pemasaran digital tidak lagi dapat dilakukan hanya melalui web atau iklan. Ini akan selalu dimungkinkan dengan media sosial milik produser itu sendiri. Sehingga konsep baru pemasaran berbasis digital ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh pelaku usaha rumahan atau UKM/UMKM yang mendominasi pelaku ekonomi di Indonesia. Jadi mengingat keterbatasan yang mereka miliki pada periklanan, konsep pemasaran digital baru ini akan membantu mereka menyelesaikan masalah periklanan mereka dan terus meningkatkan penjualan.