

Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM

The Effectiveness Of Implementing Digital Marketing Strategies For MSMEs In Tasikmalaya During The PPKM Period's.

Ananda Oktaviani Bellinda Siregar¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bellindasiregar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang disebabkan oleh PPKM Pandemi Covid19 terhadap UMKM di Tasikmalaya, serta strategi *digital marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama penerapan PPKM pandemi Covid-19 di Tasikmalaya. Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data adalah dengan wawancara secara mendalam, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Narasumber yang terlibat adalah 7 (tujuh) pelaku UMKM Kerajinan Tangan Rajapolah Tasikmalaya. Narasumber akan diwawancara mengenai strategi bisnis *digital marketing* dan dampak Covid19. Strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha UMKM di Tasikmalaya khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah adalah melakukan strategi penjualan yang pertama dengan sistem *E-Commerce* yaitu strategi penjualan atau pembelian produk yang dilakukan khususnya untuk pelaku usaha UMKM dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan memanfaatkan teknologi yaitu komputer, yang kedua dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) dimana para pelaku usaha mempromosikan merek dagang mereka melalui media digital dan jaringan internet agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi terhadap strategi bisnis *digital marketing*.

Kata kunci-strategi bisnis, *digital marketing*, UMKM

Abstract

In the current digital era, *digital marketing* is one of the media that is often used by business actors because of the new ability of consumers to follow the flow of digitization. This study aims to determine the impact caused by the Covid-19 Pandemic PPKM on MSMEs in Tasikmalaya, as well as digital marketing strategies in helping MSMEs to survive and develop business during the implementation of the Covid-19 pandemic PPKM in Tasikmalaya. The phenomena in this study were explored using the case study method. Data collection techniques are in-depth interviews, observation, and secondary data collection. The resource persons involved were 7 (seven) perpetrators of Rajapolah Tasikmalaya Handicraft SMEs. The resource person will be interviewed about the digital marketing business strategy and the impact of Covid19. The strategy that can be done by MSME business actors in Tasikmalaya, especially in the Rajapolah handicraft sector, is to carry out the first sales strategy with the *E-Commerce* system, namely a product sale or purchase strategy that is carried out especially for MSME business actors from one company to another by utilizing technology, namely computer, the second with digital marketing (*Digital Marketing*) where business actors promote their trademarks through digital media and internet networks to make it easier for consumers to reach. The results of this study are expected to be used as an evaluation of the digital marketing business strategy.

Keywords-business strategy, *digital marketing*, MSME

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian negara. Ini karena sektor UMKMadalah penyumbang PDB terbesar, paling banyak menyerap lapangan kerja, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan.

Sebagai contoh, Indonesia pernah diterpa krisis ekonomi hebat pada tahun 1998 yang membuat perusahaan-perusahaan besar tumbang. Namun saat krisis ekonomi tersebut, sektor UMKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat negara yang sedang berada dalam kondisi terpuruk.

Salah Satu UMKM yang paling terkenal dan merupakan paling lama yang berada di kawasan Tasikmalaya adalah Pusat kerajinan anyaman Rajapolah, yang dibuka pada tahun 1960, saat itu wargagemar membuat barang-barang dengan anyaman pandan. seiring waktu pembeli pun mulai berdatangan, satu-persatu toko kemudian bermunculan di sepanjang jalan nasional ruas Tasikmalaya pada tahun 1970. Jenis anyaman Rajapolah terbagi menjadi 3 jenis yaitu mendong, pandan, dan bambu. Sentra perdagangan kerajinan anyaman di Rajapolah, telah menjadi sumber rezeki yang menyejahterakan bagi warga Rajapolah. Sentra itu memang ramai dikunjungi pembeli terutama mereka yang melintas menuju Kota Tasikmalaya. Hingga kini setidaknya tercatat ada 50 an kios yang berdagang kerajinan anyaman.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusuf, dkk (2020), membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay home*), PPKM di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau online terutama melalui e-commerce.

Masalah yang terjadi adalah, ketika UMKM beralih dan memanfaatkan digital marketing, para UMKM kurang mempersiapkan diri dalam memasuki digital marketing ini. Contoh seperti, UMKM hanya ikut – ikutan menggunakan digital marketing tanpa tahu instrument atau platform apa yang digunakan, para UMKM tidak mencerminkan penggunaan digital marketing yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, terutama dilihat dari permasalahannya penuliser tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menyajikannya dalam bentuk usulan penelitian dengan judul “Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektivitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik, efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Indrawati, dkk, 2017). Teori mengenai efisiensi dan efektivitas juga diungkapkan oleh Peter Drucker yaitu terdapat dua konsep dalam manajemen, yaitu efisiensi dan efektivitas, efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan tepat adalah konsep input (tenaga kerja, material dan waktu) untuk menghasilkan output (hasil yang diinginkan) dan efektivitas berarti melakukan sesuatu yang tepat, memilih sasaran yang tepat (Stoner, dkk, 2016). Dalam proses bisnis pemasaran merupakan bagian dari proses bisnis yang cukup penting, untuk memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena dengan strategi pemasaran inilah nantinya barang akan sampai informasinya kepada konsumen, yang pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan konsumen,

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) strategi pemasaran adalah perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang lebih sering dikenal dengan istilah 4P. Strategi pemasaran yang efektif adalah mengatur anggaran yang digunakan untuk merancang bauran pemasaran secara efektif, sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

B. Strategi Bisnis

Menurut Porter dalam (Karsana et al., 2019), strategi merupakan penciptaan posisi unik dan bernilai, yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi suatu perusahaan dapat diaplikasikan dalam melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda. Strategi harus bersifat fleksibel di tengah dunia yang dinamis dan tidak menentu, serta tidak boleh ditetapkan secara permanen karena gangguan atau hambatan tak terduga dari lingkungan perusahaan mampu menjadikan strategi tersebut invalid, meskipun persiapannya telah dilakukan dengan sangat hati-hati (Garratt, 2015: 9)

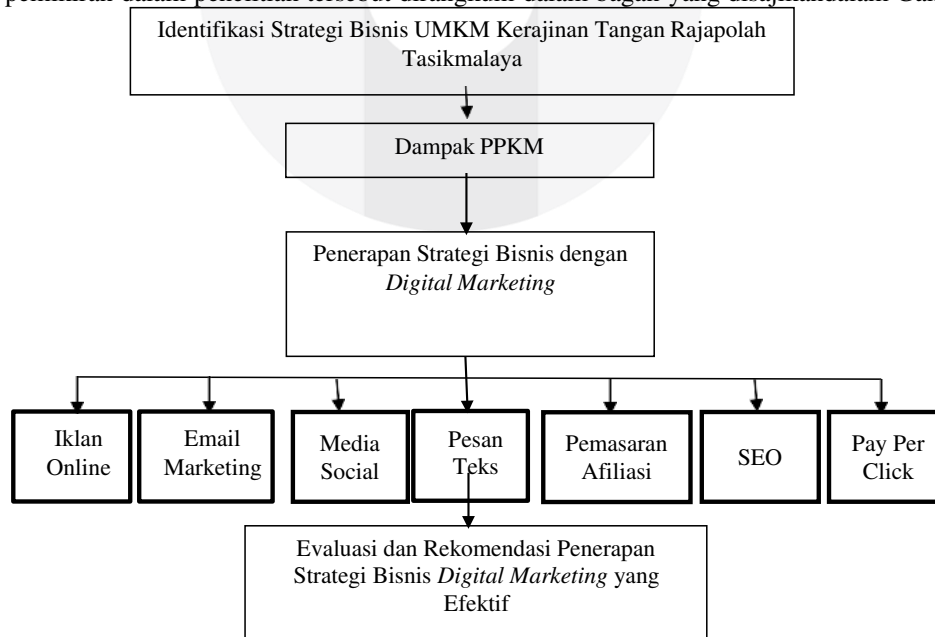
C. Digital Marketing

Menurut (Muljono, 2018: 5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Pengertian digital marketing menurut (Yasmin et al., 2015) adalah sebagai berikut: Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital. Sedangkan Menurut (Dave Chaffey, 2016: 11) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu

D. Kerangka Penelitian

Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena yang menunjukkan bahwa Adanya kebijakan pengurangan aktivitas di luar rumah dengan program “PPKM” (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) berpengaruh terhadap sektor perekonomian secara signifikan, termasuk kepada para pelaku UMKM. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Beruntung dengan di era sekarang ini hidup kita sudah erat dengan globalisasi dan kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut dirangkum dalam bagan yang disajikan dalam Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan penulis diadopsi dari penelitian (Aidil Amin Effendy 2021, Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah 2021, Royan Jaluseta Anugrah 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas penerapan strategi digital marketing terhadap UMKM di Tasikmalaya pada masa PPKM dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan membandingkan data dan wawancara semi terstruktur. Hasil dari analisis dapat memberikan masukan terhadap Pelaku UMKM pada Tasikmalaya dalam mengembangkan usahanya dimasa pandemic ini. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun atau penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Jumlah keseluruhan informan berjumlah 7 (tujuh) orang dengan menggunakan snowball sampling, snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berawal dari jumlah sedikit hingga banyak (Sugiyono, 2016)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Masa pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung dua tahun lebih, telah memukul pertumbuhan ekonomi ribuan pelaku usaha UMKM, hingga menimbulkan persoalan baru di masyarakat. sebelum terjadinya pandemi Covid-19, puluhan ribu UMKM Kota Santri terlihat geliat ekonomi masyarakat, dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, hantaman virus dari kota Wuhan, China sejak Maret tahun lalu, langsung menggerus ekonomi warga yang mayoritas menggeluti UMKM tersebut.

Namun, sekarang sejumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat mulai menggeliat setelah lama terdampak pandemi COVID-19 yang melumpuhkan kegiatan ekonomi termasuk sektor UMKM. Pelaku UMKM khusus nya di Daerah Rajapolah sudah mulai kembali beraktivitas di sejumlah sentra kerajinan di Rajapolah Tasikmalaya, salah satunya kembali membuka kios kios dangang mereka.

Salah seorang pemilik usaha Kerajinan Rajapolah Ashika Art Ade Nurhayati (51) mengaku kegiatan usahanya merosot karena toko oleh-oleh, dan tempat wisata yang selama ini diandalkan sebagai tempat penjualan semuanya tutup hingga akhirnya penjualan menurun drastis. Produk yang dibuatnya, kata Ade, sebelum pandemi omzet sampai Rp30 juta per bulan, setelah pandemi paling besar cuma Rp10 juta per bulan," katanya. (hasil wawancara, 2022)

Ia mengungkapkan selama pandemi COVID-19 terpaksa harus mengurangi karyawan agar tidak terlalu besar biaya pengeluarannya, kemudian berusaha mengoptimalkan penjualan daring dan bergabung dengan komunitas UMKM untuk memudahkan pemasaran.

Selain itu, hasil wawancara dengan pengrajin kerajinan yang lain diketahui di masa pandemi Covid-19, memang ada dampak dari segi pemasaran. Kebijakan PSBB di beberapa kota berpengaruh terhadap penjualan kerajinan di sentra kerajinan Rajapolah. Barang yang sudah diproduksi tidak terjual. Jadi uangnya tidak berputar, karena tidak ada yang beli dampak dari PSBB di beberapa kota. Pengiriman ke luar kota pun terhambat," ujar Sumpena. (Hasil Wawancara, 2022)

Sumpena sebagai salah satu pemilik Kios Kerajinan Rajapolah menambahkan, di masa pandemi Covid-19, ada beberapa bantuan dari pemerintah baik berupa sembako maupun uang tunai. Bantuan itu pun dipakai untuk kehidupan sehari-hari karena kurangnya pemasukan dari hasil kerajinan. "Ada dapat, dipakai buat sehari-hari saja, Pak. Apalagi di masa pandemi begini, jualan kerajinan juga lagi sepi," ujar Sumpena.

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku usaha menyatakan hal yang dapat dilakukan sebagai pelaku usaha adalah harus bisa menganalisis kekuatan dan kelemahan produk mereka, bisa menyesuaikan diri untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dengan penggunaan teknologi digital dan yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang menjadi pusat utama perhatian pelanggan. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Sarah pada proses wawancara pada tanggal 10 Februari 2022, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

"Saya harus memutar otak untuk mencari strategi supaya bisa bertahan selama pandemi meskipun penjualan turun drastis, kemudian coba untuk lebih pintar lagi dalam teknologi karena saya harus berjualan melalui online, sehingga saya harus bisa mempersiapkan mulai dari produk, kualitas, packaging, merek dagang usaha saya pun juga harus saya pikirkan supaya pelanggan pun tetap percaya dengan kualitas produk yang saya jual."

Sebagaimana hal tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang di sampaikan oleh Bapak Muhammad Abi sampaikan pada proses wawancara pada tanggal 10 Februari 2022, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

“Strategi marketing tentunya diperlukan sekali, iklan melalui sosial media sangat membantu proses penjualan kami dan first impression pelanggan sangat menentukan nasib penjualan kami.”

Hal tersebut didukung oleh data yang didapatkan oleh peneliti dari data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardilawati (2020), Alfin (2021) serta Aliyani Firdaus et al. (2020). Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan bahwa: “Pelaku usaha harus bisa mempunyai strategi masing-masing demi mempertahankan usaha dan selama pandemi, mereka harus bisa belajar kemajuan teknologi digital yang bisa membantu usaha mereka untuk meningkatkan pendapatan diantaranya yaitu dengan 1) mengembangkan bisnis dengan penerapan e-commerce, 2) pemasaran secara digital atau dikenal sebagai Digital Marketing (mempromosikan melalui sosial media), 3) memperbaiki kualitas serta produk usaha mereka supaya hubungan antara penjual dan pelanggan pun tetap berjalan dengan baik dan konsumen mempercayai produk penjual. Pemerintah dan pelaku usaha pun bisa bekerjasama untuk saling memberikan evaluasi apa saja yang perlu diperhatikan demi perkembangan usaha UMKM ini.”

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku usaha UMKM telah memanfaatkan Digital Marketing untuk mempromosikan usaha mereka, seperti yang dilakukan pada Bapak Abi yang memiliki usaha kerajinan tangan Rajapolah yang ia beri nama “Ramiya Handycraft”. Beliau memasarkan produknya dengan memanfaatkan status dan broadcast Whatsapp, Instagram, twitter dan facebook.

Sama halnya dengan Ibu Ayu Lestari, pemilik usaha “Lestari Art” yang memanfaatkan sosial media yaitu instagram untuk mempromosikan jualannya, karena menurut beliau, instagram adalah tempat yang tepat mempromosikan produk kerajinan tangan Rajapolah-nya selama pandemi, dan berharap banyak orang yang mengunjungi profil Instagram tersebut dan konsumen tertarik untuk memesan. Dan jika ada pelanggan yang ingin memesan, Ibu Ayu meletakkan nomor whatsapp yang bisa dihubungi untuk berkomunikasi serta bertransaksi dengan para pelanggannya.

UMKM harus mau selalu belajar dan berfikir terbuka mengenai teknologi yang berkembang sangat cepat terutama dalam melakukan digital marketing. Dalam melakukan pemasaran secara digital memerlukan media yang cocok untuk digunakan dan cara komunikasi yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Sehingga akan membuat pemasaran lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016), dimana digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan: “Pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.”

C. Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM

Penerapan Strategi Digital Marketing mencari sebuah solusi bagi UMKM Kerajinan Rajapolah ketika masa PPKM untuk terus menjalankan bisnisnya ditengah segala keterbatasan. Dengan menerapkan teknologi tersebut, UMKM Kerajinan Rajapolah menjadi semakin mudah dan mampu memberikan kemudahan yang bernilai tambah kepada nasabahnya. Inovasi jasa layanan berbasis teknologi semakin berkembang seiring dengan berjalannya kebutuhan masyarakat. Transaksi yang menggunakan alat elektronik seperti laptop dan telephone seluler dengan menggunakan jaringan internet merupakan salah satu bentuk pengembangan. Penerapan strategi digital marketing ini mendapat sambutan baik dari konsumen, dibuktikan dengan naiknya traffic social media dan jumlah follower social media para pedagang yang sudah mencapai ribuan follower yang berpotensi menjadi konsumen. Dengan adanya digital marketing menjadi lebih efisien dan efektif karena:

1. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Memudahkan konsumen dalam mencari produk atau barang yang dibutuhkan.
3. Proses transaksi lebih mudah dan cepat.

UMKM Kerajinan Rajapolah juga melakukan inovasi pembayaran digital dan telah menyediakan beragam

pilihan metode pembayaran seperti berikut:

1. Transfer melalui ATM
2. Mobile Banking
3. QRIS

Selain itu efektivitas penerapan strategi digital marketing ini juga dapat dilihat dari omzet penjualan UMKM pengrajin kerajinan tangan rajapolah, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Omzet UMKM Rajapolah sebelum dan sesudah memanfaatkan Digital Marketing

UMKM	Rata – rata Omzet (Rp) / Bulan	
	Sebelum Memanfaatkan Digital Marketing	Sesudah Memanfaatkan Digital Marketing
Jelita Art	20.000.000	35.000.000
Lestari Art	30.000.000	40.000.000
Cherly Collection	25.000.000	35.000.000
Ramiya Handicraft	40.000.000	60.000.000
Rani Collection	15.000.000	25.000.000
Rumah Ananda	20.000.000	35.000.000
WI Collection	35.000.000	50.000.000
Jumlah	185.000.000	280.000.000
Rata – rata	66.428.571,43	56.428.571,43

Sumber: Data hasil olahan penulis, 2022

Dari data diatas, diketahui bahwa efektivitas penerapan strategi digital marketing. Oleh karena itu peneliti, melakukan pengolahan data berdasarkan omzet perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 4.2 Uji beda Efektivitas Penerapan Digital Marketing Sebelum dan Sesudah Penerapan Digital Marketing
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Omset	Equal variances Assumed	.10	.757	-	12	.226	-
		1		1.276	12		7857142.857
	Equal variances not assumed			-	12.000	.226	-
				1.276	12.000		7857142.857

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Responden perusahaan berjumlah 7 orang omzet sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing pada saat pandemi Covid 19. Hasil penelitian *paired samples t-test* menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,276 dengan angka probabilitas 0,226. Untuk dua sisi, angka probabilitas adalah $0,226/2 = 0,113$. Karena $0,113 > 0,025$ maka H_0 diterima, Dalam output juga dapat dilihat *mean* sebesar 7.857.142,86 yaitu selisih rata-rata efektivitas penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing. Nilai t hitung yang diperoleh adalah +/- 1,276, dan t tabel dapat dicari pada tabel distribusi nilai t, yaitu pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan karena uji t bersifat dua sisi, maka nilai α yang dapat dirujuk pada tabel t adalah $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, dan derajat bebas (df) = $n - 1 = 7 - 1 = 6$, sehingga dari tabel t, diperoleh $t(0,025;6)$ adalah -1,276. Karena t hitung < t tabel = -1,276 < 2,447 maka dapat diputuskan H_0 diterima. Artinya, penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital

marketing pada Pandemi Covid 19 adalah tidak ada perbedaan signifikan atau tidak nyata. Hal ini dapat dilihat bahwa penurunan omzet saat pandemi tidak terlalu signifikan, hal ini karena para pengusaha sudah dapat mengantisipasi keadaan pandemi tersebut dengan penerapan strategi digital marketing. Walaupun di awal pandemi pengusaha sempat terseok – seok usaha nya dan berangsur stabil kembali, lewat beberapa penyesuaian yang dilakukan pada usahanya.

V. KESIMPULAN

A. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan observasi atau wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, rata-rata UMKM di bidang kerajinan tangan Rajapolah Tasikmalaya mengalami penurunan omset penjualan selama bencana Covid-19. Hal ini bisa terjadi karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Temuan lain dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu, sebagian UMKM di bidang kerajinan tangan Rajapolah Tasikmalaya masih stabil dan tidak mengalami penurunan omset secara signifikan pada masa pandemi covid-19. UMKM yang tidak terdampak secara signifikan dari pandemi covid-19 karena mereka berhasil melakukan penyesuaian atau adaptasi produk dengan cepat dan juga dalam strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan.
2. Strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha UMKM di Tasikmalaya khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah adalah melakukan strategi penjualan yang pertama dengan sistem E-Commerce yaitu strategi penjualan atau pembelian produk yang dilakukan khususnya untuk pelaku usaha UMKM dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan memanfaatkan teknologi yaitu komputer, yang kedua dengan pemasaran digital (Digital Marketing) dimana para pelaku usaha mempromosikan merek dagang mereka melalui media digital dan jaringan internet dan para pelaku usaha UMKM memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan sosial media lainnya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Kedua strategi utama tersebut sangat berpengaruh untuk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah. Kedua strategi utama tersebut sangat berpengaruh untuk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah. Hasil penelitian paired samples t-test menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,460 dengan angka probabilitas 0,170. Untuk dua sisi, angka probabilitas adalah $0,170/2 = 0,85$. Karena $0,85 > 0,025$ maka H_0 diterima, Dalam output juga dapat dilihat mean sebesar 10.000.000 yaitu selisih rata-rata efektivitas penjualan dengan strategi digital marketing sebelum dan sesudah pandemi Covid 19. Artinya tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan antara penjualan sebelum atau sesudah pandemi Covid19. Kesimpulannya, efektivitas penerapan strategi digital marketing mampu menstabilkan penjualan baik sebelum maupun setelah masa pandemi Covid19.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah sebagai berikut

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan banyak penelitian yang berhubungan dengan Efektivitas digital marketing terhadap UMKM dari aspek yang lebih luas tentang strategi usaha untuk para pelaku usaha UMKM dan diharapkan penelitian yang sekarang bisa bermanfaat dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya jika ingin meneliti tentang strategi UMKM selama pandemi covid.

2. Saran Praktis

Untuk masyarakat Tasikmalaya, khususnya pelaku usaha UMKM di bidang kerajinan tangan Rajapolah, diharapkan dapat menyesuaikan diri selama pandemi agar dapat bertahan hidup dan salingkerjasama antar para pelaku usaha untuk membentuk komunitas secara online untuk saling berbagi tips dan trik jika usaha mereka bisa berhasil meningkatkan loyalitas konsumen selama pandemi dan dapat mempertahankan hal kecil hingga besar agar terus berkembang usaha UMKM.

REFERENSI

- Candiwan Candiwan, Cokro Wibisono. 2021. Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2021
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*. In *Pearson Edution Limited*.
- Garratt, A. (2015). Value Engineering. In *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/eb000807>
- Griffin, J. (2013). Customer loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.

- Karsana, I. W. W., Candiasa, I. M., & Dantes, G. R. (2019). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Menggunakan Framework Ward and Peppard pada Sekolah Bali Kiddi. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. *In Pearson Edition Limited*.
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. *In PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Royan Jaluseta Anugrah. 2020. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 . *Jurnal MANOVA* Volume 2 Nomor 2, ISSN: 2685-4716
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: *PT Alfabet*
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

