

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>

DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19

Muchammad Saifuddin

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : saifuddin@uinsby.ac.id

Abstract

This research is motivated by the existence of a pandemic covid 19 which is an obstacle for small and medium- sized enterprises (SMEs) in marketing. The purpose of this study was to provide an overview of the forms of digital marketing out by small-medium enterprises during the covid 19 pandemic that cannot be predicted for the end of the covid 19 pandemic. This research was descriptive qualitative one using a literature study with the focus to explain the results of research obtained by researchers. The results of this study was to provide an overview of digital marketing at the time of the covid-19 pandemic.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing, covid-19, inbound marketing, outbound marketing*

Pendahuluan

Pada bulan Desember tahun 2019, sebuah virus baru muncul di permukaan bumi. Berawal dari Wuhan, Cina. *World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Penyebaran virus ini sangat cepat, bahkan saat ini penyebarannya sudah mencapai lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang telah mengkonfirmasi terkena virus Corona, salah satunya adalah Negara Indonesia (Hanoatubun, 2020). Virus ini menjadi pusat perhatian di seluruh belahan dunia. Pandemi Covid-19 menimbulkan guncangan ekonomi yang mengarah pada resesi global. Berbagai kebijakan yang dilakukan untuk menekan penyebaran Covid-19, seperti penutupan sekolah dan beberapa kegiatan bisnis, pembatasan sosial berskala besar, bahkan lockdown mengakibatkan penurunan tingkat konsumsi dan investasi, masih menurut Hanoatubun (2020) intervensi kuat (PSBB) untuk meminimalisasi penyebaran covid-19 dapat menurunkan perekonomian lebih parah dibandingkan skenario *minimal intervention*, adanya PSBB akibat pandemi ini menjadikan pemerintah mengalami dilema, dalam satu sisi virus harus ditekan penyebarannya namun pada sisi lain PSBB menjadikan pergerakan ekonomi masyarakat menurun.

Badan Pusat Statistik (BPS:2020) menyampaikan pada tanggal 5 Agustus 2020 Ekonomi Indonesia triwulan II-2020 terhadap triwulan II-2019 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 5,32 persen (y-on- y). Gambar 1 menjelaskan bahwa dari sisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan mengalami kontraksi

pertumbuhan tertinggi sebesar 30,84 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa serta Impor Barang dan Jasa mengalami kontraksi pertumbuhan masing-masing sebesar 11,66 persen dan 16,96 persen.

Banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian baik materiil maupun non materiil dan terdapat juga beberapa perusahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang melakukan PHK secara besar-besaran guna menyelamatkan perusahaan dan ada juga yang mengalami gulung tikar. Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk. Pada saat ini perusahaan dan UMKM yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut.



Perusahaan dan UMKM melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui *digital marketing*, *digital marketing* diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai *digital marketing* yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. *Digital marketing* sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*. (Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam *digital marketing* yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), *interactive audio vidio* (youtube, vidio), *interactive audio* (podcast, soundcloud), dan display ads.

Landasan Teori

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala

kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. (Saifuddin, 2013).

Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran. Dalam hal ini, konsep pemasaran berfokus pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan pengonsumsi produk yang ditawarkan.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan UMKM, hal ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Saluran Digital Marketing

Covid-19 merupakan pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia dan terus menyebar begitu juga di Indonesia, pada saat pandemi ini seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan *social distancing* (jaga jarak) dan melakukan PSBB tanpa terkecuali, kebijakan pemerintah sebagai upaya untuk memutus rantai covid-19 ini sangat berdampak pada perusahaan dan UMKM. Perusahaan dan UMKM hanya bisa memprogram kegiatan perusahaan dari *gadget*, pada bagian tim produksi sebagian perusahaan dan UMKM terpaksa dirumahkan sampai waktu yang tidak bisa dipastikan karena pandemi ini masih belum dipastikan kapan akan berakhir. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena ketiadaan pemasukan tetapi kebutuhan akan barang tidak bisa dikurangi dan konsumen juga kesulitan dalam upaya untuk memperoleh barang yang dibutuhkan.

Menyikapi kondisi yang tidak bisa dipastikan kapan akan berakhir, perusahaan dan UMKM harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen tentang kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan, selain itu strategi yang akan digunakan perusahaan dan UMKM untuk menyikapi kondisi tersebut tidak bisa dibiarkan terbengkalai dalam hal pemasarannya.

Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan *gadget* seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Menurut Warmayana (2018) dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing, yaitu:

- a. *Website*
Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.
- b. *Media sosial*
Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunaannya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan *streaming online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.
- c. *Online advertising*
Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan.
- d. *Forum discussion*
Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.
- e. *Mobile application*
Mobile application merupakan aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan *tablet*. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan *system* yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik konten, gambar, animasi, video maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk- produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Mengenai sumber data, terdapat 20 artikel yang menjadi acuan dalam digital marketing yang diteliti.

Pembahasan

Strategi Digital Marketing Menggunakan Sosial Media

Pada beberapa kajian literatur yang ada khususnya jurnal-jurnal ilmiah, terdapat beberapa pembahasan dan analisa mengenai implementasi *digital marketing* dalam proses keputusan pembelian. Adanya pasar *online* di era digital banyak memiliki sisi positif, para pebisnis bisa lebih dekat dengan konsumen, menjadikan waktu lebih efektif, dan strategi optimalisasi media sosial sangat berpengaruh pada keputusan

pembelian konsumen (Wardani, P. S., & Sanica, I. G. 2020). Selain itu promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kedua strategi tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (Pamungkas dan Siti 2016), (Prastinto, Farhan dan Dini 2019). Pemanfaatan media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook, twitter, dan instagram. Penggunaan website bagi para pengelola distro terbilang sangat kecil, dikarenakan dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk pengoperasian website sehingga dapat mengurangi keuntungan para pengelola distro. Para pemilik dan pengelola distro menyatakan bahwa untuk melakukan pemasaran secara konvensional seperti iklan di media massa dan media elektronik memerlukan biaya yang besar sehingga mereka lebih memilih melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Dengan media sosial, pemilik usaha dapat melakukan komunikasi, melalui komentar saran dan tanggapan dari para pelanggan dan dapat menjadikan komentar tersebut menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk kedepannya (Akhmad 2015). Para pelaku UKM telah menggunakan media sosial dalam proses komunikasi. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dengan sarana tersebut para pelaku UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Dengan penggunaan media sosial dan melakukan *update* informasi di setiap harinya, para pelaku UKM dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100%. Priambada (2015), Pakpahan (2020).

Dalam sektor bisnis kuliner strategi digital marketing dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram sangat menunjang kinerja penjualan terdapat beberapa sebab yang mendasari pengalihan strategi pemasaran dari cara konvensional beralih ke strategi pemasaran instagram *marketing*. Alasan pertama pengalihan strategi pemasaran ini karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media instagram. Alasan kedua yaitu dengan menggunakan *sosial media marketing* (instagram) dapat menekan *cost* dalam pembiayaan *marketingnya*. Alasan ketiga yaitu dengan memanfaatkan *influencer* dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan berdampak positif bagi kemajuan bisnis. (Handika, Agus dan Gede 2018).

Efektifitas digital marketing melalui sosial media memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan produk UMKM, para pelaku UMKM sudah semestinya menggunakan strategi ini, karena strategi ini sudah terbukti dari beberapa penelitian diatas, optimalisasi sosial media menjadi kunci kemajuan UMKM.

Strategi Digital Marketing Menggunakan Web Site dan Online Advertising

Pemasaran digital (*digital marketing*) pada produk indihome yang menggunakan web site berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *web site* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman web site resmi Indihome Fiber melalui situs pencarian, *online advertising* Indihome Fiber di internet. (Nurchahyo 2018). Online Advertising mampu meningkatkan penjualan UMKM, kombinasi antara website dan online advertising sangat berpengaruh signifikan pada pendapatan dan meningkatkan laba UMKM Setiawati dan Penta (2017).

Digital marketing menggunakan *web site* digabungkan dengan *online advertising* yaitu menjadikan website UMKM berada dihalaman pertama dalam mesin pencarian adalah salah satu strategi yang layak digunakan oleh pelaku UMKM hal tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Strategi Digital Marketing Menggunakan Platform Mobile

Konsep E-UMKM merupakan terobosan baru untuk memasarkan produk UMKM yaitu dengan aplikasi platform mobile berbasis android, dengan adanya aplikasi *mobile* ini dapat mengenalkan produk UMKM serta meningkatkan penjualan produk tersebut bahkan dengan aplikasi menggunakan platform mobile dapat memperluas daerah pemasaran. Dengan adanya E-UMKM diharapkan dapat membantu produsen UMKM Indonesia dalam memasarkan hasil produk mereka tidak hanya dalam negeri tetapi hingga ke luar negeri. (Amelia, Yulianto dan Iswara 2017).

Digital marketing menggunakan *platform mobile* baik berbasis android maupun berbasis aplikasi lainnya dapat membantu dalam pemasaran produk UMKM, karkater konsumen saat ini adalah konsumen yang suka tentang digitalisasi, penyesuaian antara UMKM dengan konsumen perlu dilakukan salahsatunya adalah menggunakan aplikasi *mobile*

Pendekatan *Inbound Marketing*

Patriuti (2016) menyampaikan "*Inbound marketing is a form of marketing that requires a very careful targeting of the audience and a custom communication with it via high-quality content*", yang artinya *Inbound marketing* adalah bentuk pemasaran yang membutuhkan penargetan *audiens* yang sangat cermat dan komunikasi khusus melalui konten yang berkualitas tinggi. Sedangkan menurut Opreana, A., & Vinerean, S. (2015) : "*Digital Inbound Marketing represents the process of reaching and converting qualified consumers by creating and pursuing organic tactics in online settings*" yang artinya *Digital Inbound Marketing* merupakan proses menjangkau dan mengubah konsumen yang memenuhi syarat dengan menciptakan dan mengejar taktik organik dalam pengaturan online"

Konsep *inbound marketing* pernah dikemukakan oleh Brian Halligan, *CEO dan co-founder* HubSpot pada tahun 2005. *Inbound marketing* dianggap sebagai cara pemasaran yang efektif dalam menjalankan bisnis secara *online*, konsep ini terus bertumbuh hingga benar-benar mendapatkan ketenaran dan diterapkan oleh sebagian besar bisnis pada tahun 2012. Beberapa aktivitas *inbound marketing* yang paling banyak diterapkan antara lain, *social media marketing, blogging, search engine optimization (SEO), email marketing, mengatur landing page, memelihara leads* serta pembuatan artikel, video, infografik dan lain sebagainya.

Secara garis besar, *inbound marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat sebuah bisnis ditemukan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan UMKM. Seperti pada gambar 2, dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini dimana hampir setiap hari konsumen menggunakan internet, pendekatan *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, *search engine, website, dan blog*.

Selain *inbound marketing* terdapat konsep lain yang menjadi kebalikannya yakni *outbound marketing*. *Outbound marketing* sering juga disebut sebagai metode pemasaran secara tradisional. Dalam *inbound marketing* konsumenlah yang mendatangi pebisnis, maka metode ini membuat Pebisnis yang menjangkau



Gambar 2. inbound marketing (sumber www.panduanim.com)

konsumen. Menurut Rancati et al. (2015) “ *Outbound marketing is interruption based marketing, perceived as the traditional model of product promotion in which people have to stop what they are doing to pay attention to the marketing message or deal with it in some other way,*” yang artinya *Outbound marketing* adalah pemasaran berbasis interupsi, diebut juga sebagai model promosi tradisional di mana orang harus menghentikan apa yang mereka lakukan untuk memperhatikan pesan pemasaran atau menghadapinya dengan cara lain.

Tujuan utama dari *outbound marketing* adalah menemukan sejumlah orang yang berprospek menjadi pelanggan melalui iklan yang berkelanjutan, promosi, telepon, *direct mail* atau cara-cara tradisional lainnya. Namun, dalam mendapatkan banyak konsumen tetap sangat sulit, terkadang pemasaran melalui cara ini justru mengganggu dan terlalu memaksa. Strategi ini dilakukan di media secara umum, pemilik bisnis tidak memperhatikan persona konsumen yang disasar sehingga kurang tepat sasaran. Karena ini jugalah *outbound marketing* membutuhkan biaya yang cenderung lebih besar.

Metode Inbound Marketing

Untuk menarik serta mencapai target konsumen dengan *inbound marketing*, ada empat metode (Gambar 3) yang dapat digunakan yang antara lain.

1. Attract

Pada metode ini pelaku UMKM membuat orang asing yang belum mengenal produk menjadi tahu dan tertarik. Metode pertama ini merupakan tahap yang paling penting. Dalam *outbound marketing*, metode ini biasanya ditempuh dengan membuat iklan dan promosi. Sementara pada *inbound marketing* Pebisnis dituntut untuk bisa memberikan konten yang bermanfaat. Pebisnis bisa memanfaatkan berbagai media seperti blog, media sosial dan *search engine optimization* (SEO). Mulailah konten dengan hal-hal yang disukai oleh calon konsumen, lalu arahkan mereka ke produk dan layanan yang Pebisnis tawarkan. Pebisnis pun dapat memberdayakan ketiganya sekaligus dengan menyediakan konten yang tepat kemudian memanfaatkan media sosial serta SEO untuk memaksimalkan kunjungan ke *website* bisnis Pebisnis.

2. Convert

Setelah mendapatkan pengunjung pada *website*, kini saatnya membuat kunjungan tersebut menjadi kegiatan membeli dan bahkan menjadi pelanggan. Dengan cara mendapatkan detail kontak mereka, khususnya email. Dalam dunia digital sekarang,

alamat email pengunjung dianggap sangat berharga. Karena mendapatkan *email* menjadi langkah awal membangun hubungan dan meningkatkan rasa percaya. Pebisnis bisa memanfaatkan *landing page*, *call to action*, dan formulir *opt in* untuk memaksimalkannya.

3. Close

Menyimpan detail kontak calon pelanggan kemudian menawarkan produk serta layanan usaha. Kemudian menghubungi calon pelanggan baik yang siap menggunakan produk ataupun yang tidak menggunakannya, menggunakan email semakin meyakinkan mereka. Pebisnis harus selalu menyajikan konten promosi yang bermanfaat. Selain itu mengirim email *follow up* secara berkala juga diperlukan untuk mengingatkan calon pelanggan terhadap produk dan layanan terbaru.

4. Delight

Setelah calon pelanggan resmi menjadi pelanggan, maka tidak boleh puas hanya sampai di situ saja. Pebisnis harus tetap mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. memuaskan mereka dengan kualitas produk, berbagai *event*, diskon, promo dan lain sebagainya hingga akhirnya mereka sendiri yang secara sukarela mempromosikan produk itu.



Gambar 3. Metode *Inbound Marketing* (sumber hubspot)

Simpulan

Ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh *covid 19* yang memaksa perusahaan dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membatasi kegiatannya sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima, namun hal tersebut harus diantisipasi oleh perusahaan dan UMKM agar tetap menjaga stabilitas usahanya, adapun strategi yang harus dilakukan adalah :

1. Melakukan promosi dengan *Digital Marketing*
Terdapat beberapa saluran *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghadapi pandemi covid-19 yaitu : *website*, media sosial, *online advertising*, *mobile application*.
2. Menggunakan pendekatan *inbound marketing*
Ini adalah teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat sebuah bisnis ditemukan oleh konsumen, dengan menggunakan pendekatan *inbound marketing* melalui empat metode yaitu *attract*, *convert*, *close* dan *delight* maka konsumen akan datang dengan sendirinya mencari produk dan layanan UMKM

Saran

Perombakan strategi promosi yang dulunya konvensional atau dikenal (*outbond marketing*) menjadi promosi *digital marketing* salah satunya dengan pendekatan *inbound marketing* harus dilakukan oleh pengusaha dan pemilik UMKM disaat pandemi covid 19. Selain memberikan manfaat bagi konsumen hal ini juga memberikan manfaat bagi UMKM. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional khususnya pada beban yang dianggarkan untuk promosi.

Daftar Pustaka

- Akhmad, Khabib Alia. 2015. "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Duta.com*. 9(1).
- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo dan Iswara Maharani. 2017. "E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia". *Jurnal Prosiding Statif ke-4*
- Badan Pusat Statistik . 2020. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. www.bps.go.id
- Chakti, A. G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Handika, M. R., Agus F. M., dan Gede S. D. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Hanoatubun, Silpa. 2020. "Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia". *Journal of EduPsyCouns*. 2(1): 147.
- Hubspot. 2018. *Inbound Marketing*. www.hubspot.com
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. 2016." A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy." *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.
- Nurchahyo, A. 2018. "Peran *Digital Marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15.
- Opreana, A., & Vinerean, S. 2015. "A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing". *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Patrutiu-Baltes, L. 2016. "Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. "Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah." *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Priambada, Swasta. 2015. "Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah". *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Prastinto, E., Farhan J., dan Dini S. 2019. Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 16-17.
- Panduanim, 2018. *Strategi Inbound Marketing*. www.panudanim.com
- Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. 2015." Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies." *International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition*, 2015, Galati, Romania.
- Saifuddin, M. 2020. "Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya)". *Jurnal Bisnis dan Teknologi 7* (Vol 7 No 1 Tahun 2020), 16 - 20
- Saifuddin, M. 2013. "Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 23(3), 279-29.
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM". *Jurnal BIMA. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang*: 1 (1), 344.
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. 2020. "Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To The Milenials." *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 2019 171 - 182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.