

Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak

^{1*}Yayuk Yuliana, ²Adrial Falahi, ³Wan Dian Safina, ⁴Nur'ain Harahap
^{1,2,3,4}Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah
Medan, Indonesia

¹yayukyuliana@umnaw.ac.id, ²adrialfalahi@umnaw.ac.id, ³wandiansafina@umnaw.ac.id
⁴nur'ainharahap@umnaw.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 12/11/2022

Diterima : 24/11/2022

Dipublikasi : 01/01/2023

ABSTRAK

Perusahaan kecil dewasa ini dikenal dengan sebutan industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang masih terus menerus diperhatikan oleh banyak pihak, karena sektor ini dipandang sebagai sektor yang dapat memberikan kontribusi yang luar biasa bagi negara dalam menangani pengangguran dan pemerataan distribusi pendapatan. Penyebaran virus corona (Covid-19) memukul perekonomian Indonesia, termasuk pelaku usaha. Pemasaran merupakan elemen penting menjalankan sebuah bisnis. Pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode atau cara pemasaran apa dan bagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran secara *on line* menyebabkan pemasaran terbatas jangkauannya. Pemasaran yang dilakukan usaha Trigona Batu Katak masih sebatas pemasaran *off line*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis *digital marketing* di tengah Pandemi Covid 19 sebagai pertahanan ekonomi. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran implementasi *e-marketing* pada usaha Trigona Batu Katak. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada Ketua Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak dan Penyuluh Kehutanan Taman Nasional Gunung Leuser. Hasil penelitian menunjukkan memanfaatkan digital marketing membantu Usaha Trigona Batu Katak dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yaitu melalui sosial media *Facebook* dan *Whatsapp*. Dengan Pemasaran *e-marketing* diharapkan jangkauan pemasaran semakin luas dan pendapatan masyarakat dusun Batu Katak meningkat seiring ditutupnya ekowisata pada pertengahan Maret 2020 akibat pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Covid 19, Digital Marketing, Trigona

I. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, serangan wabah covid 19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM (Macksoud et al., 2020). Dampak negatif akibat wabah Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang promosi terhalang dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini maka, banyak sektor UMKM yang harus mampu mempertahankan dan menciptakan penampilan dari merek barang yang akan diperjualbelikan. Mulai dari menjajakan di akun media sosial, mengantarkan makanan harus butuh inovasi yang baik (Fitriasari, 2020).

Tantangan bagi UMKM tidak hanya karena terjadinya wabah Covid 19 saja, tapi tantangan UMKM di tengah masifnya ekonomi digital yang semakin pesat menuntut para UMKM melek teknologi informasi karena para pelaku UMKM yang menggunakan jasa internet atau memiliki website masih belum banyak dan *familiar* sehingga produk atau layanan UMKM yang dipasarkan terkadang belum dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah dan pelosok, serta belum bisa bersaing dengan usaha besar lainnya yang sudah memiliki *marketplace* dan mudah mendapatkan pelanggan karena telah dikenal melalui layanan jasa internet yang tanpa batas dan bisa *go-Internasional*(Low et al., 2020).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepatwaktu, pribadi, dan relevan(Pellechia et al., 2020). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen(Eti & Bari, 2020).

Ditutupnya Ekowisata Batu Katak pada pertengahan Maret 2020 berdampak langsung terhadap pendapatan masyarakat Dusun Batu Katak. Masyarakat kembali mengandalkan hasil pertanian berupa karet, sawit, padi, dan palawija. Kondisi ini merupakan peluang emas bagi Kelengi yang merupakan Ketua kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. Kelompok Budidaya Trigona membudidayakan lebah madu dari jenis *Trigona sp.* Masyarakat umumnya menyebut Klanceng (Jawa), Teuweul (Sunda), Kelulut (Banjar) dan Benben (Karo). Kelengi Sitepu dan beberapa warga kemudian membentuk Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak tahun 2017, hingga saat ini telah menunjukkan hasil panen yang bagus. Budidaya *Trigona sp.* yang dilakukan Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak masih tergolong sederhana, pemasaran masih terbatas jangkauannya yaitu hanya di seputar daerah Ekowisata Batu Katak (Yuliana & Kristiana, 2021). Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang muncul adalah kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring *social*. Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menganalisis implementasi e-marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak dalam merespon dampak Pandemi Covid 19 sebagai pertahanan ekonomi di dusun Batu Katak, Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan pemasaran yang jitu suatu usaha akan berhasil. Pemasaran membutuhkan *effort* yang tiada henti-hentinya mulai dari produk baru diluncurkan, saat pertumbuhan, saat banyak pesaing, saat pengembangan produk baru, saat ekspansi pasar, bahkan saat usaha mengalami kemunduran (Awali, 2020). Pemasaran merupakan tahapan proses sosial dan manajerial yang mengajak individu dan kelompok memperoleh suatu pemenuhan kebutuhan dan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah kegiatan seseorang dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran untuk memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan (Wijoyo, 2021).

Menurut (Strauss & Frost, 2014), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. *e-marketing* sangatlah berpengaruh pada pemasaran secara tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* mampu meningkatkan efisiensi yang tidak dimiliki dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mampu merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Suryani et al., 2020). Menurut (Kotler, 2013), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. *Electronic marketing* merupakan seluruh dari aktivitas secara online atau yang berbasis elektronik yang difasilitasi oleh

proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen dengan tujuan memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan (Sugiri, 2020) berjudul Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian adalah memetakan kebijakan pemerintah dalam memperkuat UMKM tersebut serta memetakan strategi jangka pendek dan jangka panjang yang diperlukan sebagai pelengkap kebijakan. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Strategi jangka pendek berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, memberi peluang dan dorongan layanan digital sebagai pendukung UMKM, sosialisasi asosiasi pelaku usaha, penyederhanaan proses administrasi, serta upaya mendorong perubahan strategi bisnis. Strategi jangka panjang berkaitan dengan upaya menyiapkan peta jalan pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai *platform* dalam proses bisnis UMKM, pengembangan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam memberdayakan UMKM.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fitriasari, 2020) dengan tujuan untuk mendeskripsikan model bisnis yang dapat diterapkan pada UKM selama pandemi COVID-19 dengan pendekatan Business Model Canvas agar UKM dapat bertahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Model bisnis yang dapat diterapkan pada UKM adalah Model Bisnis Kanvas. Tiga elemen penting ketahanan bisnis adalah keunggulan produk, perilaku manusia, dan keandalan proses. Ketahanan bisnis didukung oleh transformasi digital. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler et al., 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Hutagalung & Situmorang, 2018).

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja (Muljono, 2018). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas *marketing* yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet marketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan *internet*. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi. Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Priambada, 2015). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit (Verhoef & Bijmolt, 2019).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Priyono et al., 2020) berjudul Identifikasi Jalur Transformasi Digital di Model Bisnis UKM selama Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) mengatasi perubahan lingkungan akibat pandemi COVID-19 dengan model bisnis transformasi dengan dukungan teknologi digital. Penelitian menggunakan desain kualitatif, data diperoleh dari wawancara, observasi, dan kunjungan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM mengadopsi tingkat digital yang berbeda transformasi, yang dapat diringkas menjadi tiga jalur, tergantung pada kontekstual faktor perusahaan. Pertama, UKM dengan tingkat kematangan digital tinggi yang menjawab tantangan dengan berakselerasi transisi menuju perusahaan digital; kedua, UKM mengalami masalah likuiditas tetapi tingkat rendah kematangan digital yang memutuskan untuk mendigitalkan fungsi penjualan saja; dan, ketiga, UKM yang memiliki literasi digital yang terbatas namun didukung oleh modal sosial yang tinggi. Kelompok perusahaan terakhir ini memecahkan tantangan dengan mencari mitra yang memiliki kemampuan digital yang sangat baik.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Analisa deskriptif dilakukan berdasarkan penggunaan teknologi digital pada Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak menggunakan triangulasi, dengan melakukan pengamatan usaha yang menggunakan layanan teknologi digital sebagai dampak Pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi suatu objek dengan analisis data yang bersifat induktif dengan menekankan makna (*transferability*) untuk membangun pengetahuan melalui penemuan dan pengembangan pemahaman. Penelitian kualitatif untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial serta memastikan kebenaran data. Analisis kualitatif menggunakan (Miles & Huberman, 1994), analisis dibagi menjadi beberapa tahap yaitu: 1) Reduksi data adalah tahap penyederhanaan data sesuai dengan kebutuhan agar mudah mendapatkan informasi. Data yang sudah dikumpulkan akan dikategorikan atau dikelompokkan menjadi data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. 2) Penyajian data dilakukan untuk menampilkan data yang sudah direduksi ke dalam bentuk grafik, chart, dan lainnya. Tujuannya agar lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh pihak lain. Tujuannya untuk memudahkan pembaca dalam menyerap informasi yang terdapat dalam data. 3) Penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing* adalah informasi yang diperoleh dari data yang sudah disusun dan dikelompokkan yang kemudian disajikan menggunakan teknik tertentu. Kesimpulan dapat diletakkan paling akhir atau sebagai penutup sehingga pembaca dapat menemukan kesimpulan dari seluruh penelitian. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah Ketua Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak dan penyuluh kehutanan Taman Nasional Gunung Leuser. Penelitian dilaksanakan di dusun Batu Katak, Desa Batu Jong-Jong, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

IV. HASILDAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan dua informan yaitu ketua kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. Penyuluh Kehutanan Balai Besar Taman Nasional Gunung Leuser. Dari hasil wawancara secara mendalam, diperoleh deskripsi sebagai berikut: hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan pelaku usaha Trigona Batu Katak. Kelengi dan beberapa warga membentuk Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak pada tahun 2017, hingga saat ini telah menunjukkan hasil panen yang bagus. Budidaya *Trigona sp.* yang dilakukan Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak masih tergolong sederhana, stup (kotak tempat sarang lebah) dibuat dengan menggunakan kayu berbentuk kotak dengan bentuk dan ukuran bervariasi. Bibit didapatkan dari lebah-lebah yang berada di sekitar dusun dan seluruh lebah yang ada saat ini merupakan hasil pencarian dan pengembangan lebah yang sudah dipisah koloni. Metode panen madu dengan cara sederhana dengan membongkar sebagian sarang kemudian mengambil madunya bahkan kadang sepertiga sarang diambil untuk kemudian dipisahkan madunya dan dikemas pada botol dengan cara yang sederhana. Permintaan madu Trigona semakin meningkat dengan adanya pandemi *COVID-19*. Kantor Balai Besar Taman Nasional Gunung Leuser di Medan memesan khusus madu trigona dari Kelompok Budidaya Trigona Batu katak sebagai suplemen kesehatan bagi imunitas tubuh. Perkembangan teknologi perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Platform media sosial Facebook merupakan *platform* utama yang mereka gunakan. Alasan yang mendasar menggunakan media sosial facebook karena paling familiar bagi mereka. Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi pelaku usaha trigona Batu katak ini telah menggunakan media digital untuk proses transaksi. Kelompok Budidaya Trigona menggunakan aplikasi pesan singkat seperti *Whatsapp*, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking internet banking*) untuk melakukan pembayaran hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Minimnya pengetahuan pelaku usaha Trigona Batu Katak mengenai *digital marketing*, maka media sosial yang digunakan untuk pemasaran adalah *facebook* dan *Whatsapp*. Media sosial dibuat untuk menginformasikan serta berinteraksi dengan konsumen, media sosial yang digunakan antara lain *facebook*, *platform* tersebut cukup efisien digunakan dalam menginformasikan segala produk serta berhubungan langsung dengan konsumen, membangkitkan keyakinan serta meningkatkan citra yang baik pada konsumen. Sebagian pelaku usaha kelompok budidaya trigona Batu Katak juga bekerjasama dengan penyuluh Kehutanan Balai Besar Taman Nasional Gunung Leuser untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan platform media sosial pemasaran bisa menjangkau ke luar daerah Bahorok yakni ke Kota Medan, Pulau Jawa dan Sumatera Selatan.

Pertumbuhan era internet yang semakin pesat baik dari jumlah kemajuan teknologi dan era revolusi industri 4.0 sangatlah memiliki peranan penting bagi persaingan industri (Kartajaya et al., 2016). Akan tetapi revolusi *internship* juga harus diterapkan dimana pelaku UMKM diharuskan melek terhadap teknologi bahwa pasca pandemi Covid-19 akan adanya norma baru dalam kegiatan bisnisnya terkait penggunaan teknologi yang lebih ditingkatkan. Oleh karena itu, keinginan kuat untuk belajar yang diterapkan oleh informan merupakan bentuk revolusi *internship*, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang serta memperbaiki tingkat perekonomian suatu negara di tengah pandemi Covid19 yang sedang dihadapi dunia dan khususnya Indonesia.

Pembahasan

Pengetahuan usaha Budidaya trigona *sp* saat masa pandemic akan pemasaran secara *on line* menggunakan teknologi internet sangat terbatas. Di era digital, pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan mudah dan instan. Mereka juga dapat mengakses banyak konten yang layak

dipercaya untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Namun saluran *online* kemungkinan besar tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan saluran *offline* (Obrenovic et al., 2020). Belanja *offline* adalah tentang menggunakan panca indera untuk mengalami produk dan layanan sebelum berkomitmen untuk membeli. Pelanggan sekarang sangat bergantung pada *smartphone* untuk melakukan beberapa kegiatan. Orang-orang menjadi terikat pada ponsel pintar mereka dan selalu menjaga mereka tetap dekat. *Smartphone* telah menjadi saluran terbaik untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi pemasar untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan melalui aplikasi *smartphone* (Kotler et al., 2019).

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran (Eti & Bari, 2020). Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. *Platform* yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama *Facebook* dan *Instagram* (Bin Rustam, 2020).

Perkembangan digital marketing, khususnya di era pandemic covid 19 trend ini kian meningkat dan semua orang bahkan *company* besar pun perlu turun ke digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama yang meskipun tidak begitu efektif, namun juga tetap bisa memberikan kontribusi pada pendapatan. Dengan beragam hadirnya *platform digital* yang semakin beragam, tahun 2019 dipastikan trend pemasaran digital semakin naik dan banyak user yang akan mengoptimalkan penggunaan digital *platform* ini untuk berbisnis. Tujuan utama digital marketing adalah sebagai pemasaran penjualan produk dan jasa, salah satunya yaitu memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien. Ada beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku user, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media sosial atau media internet. Kelompok Budidaya trigona Batu Katak memanfaatkan *facebook* dan *Whatsapp* yang memberikan peluang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan. Kelompok Budidaya Triogona Batu Katak perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta peningkatan jumlah UMKM di daerah tersebut.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Ayu et al., 2020). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen (*engage*). Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Verhoef & Bijmolt, 2019). Ketua kelompok budidaya Trigona bersama anggota mengubah sikap mereka dengan melakukan proses akselerasi teknologi digital dan peningkatan teknologi informasi. Dengan demikian kelompok Budidaya Trigona Batu Katak lebih percaya diri menanggapi tantangan serta mencapai tujuan ekonomi (Barrutia & Echebarria, 2021).

V. KESIMPULAN

Memasuki era kenormalan baru, pelaku usaha terpuruk akibat pandemi COVID-19 butuh strategi luar biasa, agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang di era adaptasi *new normal*.

Strategi luar biasa yang dimaksud harus mempertimbangkan segala aspek, terutama faktor kesehatan, agar produk yang dihasilkan UMKM dapat diterima di tengah kekhawatiran masyarakat akibat pandemi COVID-19. Memanfaatkan *e-marketing* membantu Usaha Trigona Batu Katak dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku usaha mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku usaha rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah melalui LP2M yang telah mendanai penelitian ini dengan nomor kontrak 149a/LP2M UMNAW/B07/2020.

VII. REFERENSI

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). *Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit*. 12(2), 263–275.
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on public managers' attitudes toward digital transformation. *Technology in Society*, 67, 101776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101776>
- Bin Rustam, S. (2020). The Impact of Digital Marketing on Unemployment in Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3585578>
- Eti, I. A., & Bari, M. (2020). *Digital Marketing Makes Consumer Closer : An Internet Giant Creating Challenges at Present : A Study on Consumer Perspective During COVID-19*. 4750, 64–76. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4032466>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriasari, F. (2020). *How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak ? Research method*. 05(02), 53–62.
- Hutagalung, B., & Situmorang, S. H. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City*. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.84>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal IEMBAAA A*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development : A Case of Malaysia*.
- Macksoud, L., Schrag, S., Richards, R. E., & Alberts, S. J. (2020). Covid-19 and its impact on the global economy. *Dentons*, 2019(December 2019), 355–378. <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2020/march/11/covid-19-and-its-impact-on-the-global-economy>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. In *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., & Tsoy, D. (2020). *Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the COVID-19 Pandemic : “ Enterprise E ff ectiveness and Sustainability Model .”* 1–27.
- Pellechia, N., Sponsor, F., & Brokaw, S. (2020). *Implementing a Digital Marketing Campaign at a Small Business and Its Short-Term Impact During COVID-19*. 1–9.
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL. *MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL*.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing 7th Edition*. UK. Pearson Education Limited.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models : A framework and overview of the special issue ☆. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). MEMANFAATKAN APLIKASI SELULER DALAM PEMASARAN DIGITAL. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN*, 4(1), 389–393.