



PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KONTEKS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH *WOMENPRENEUR* MAIMA INDONESIA

Iris Fatia Maharani¹, Dasrun Hidayat², Indria Angga Dianita³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kota Bandung,
Jawa Barat 40282

Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kota Bandung, Jawa Barat
40257

e-mail: irismaharani@ars.ac.id, dasrun@ars.ac.id, indriaangga79@telkomuniversity.ac.id

Naskah diterima tanggal 19 Mei 2021 direvisi tanggal 26 Agustus 2021
disetujui tanggal 6 Oktober 2021

Abstrak

Digital marketing sudah terbukti sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan angka penjualan. Sayangnya, pemahaman atau literasi mengenai digital marketing terlihat belum tersebar secara merata, khususnya di lingkungan UMKM pengusaha perempuan atau womenpreneurs di Indonesia. Walaupun mereka dinilai akrab dalam menggunakan sosial media sebagai media berkomunikasinya, keakraban ini masih harus ditingkatkan dari segi penggunaan dalam mengembangkan strategi marketing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kasus yang membuktikan keefektifan strategi digital marketing, bahkan di saat pandemi COVID-19 ini masih berlangsung. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, diambil melalui studi kasus terhadap perusahaan fesyen MAIMA Indonesia, yang bertempat di Bandung. Dimana proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara virtual dengan pemilik merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Kata-kata kunci: Digital marketing; media sosial; UMKM; *womenpreneurs*.

Abstract

Digital marketing has proven to be one of the most effective ways to expand brand reach and increase sales. Unfortunately, understanding or literacy regarding digital marketing does not seem to be spread evenly, especially in the MSME environment for women entrepreneurs or womenpreneurs in Indonesia. Although they are considered familiar in using social media as a medium of communication, this familiarity still has to be improved in terms of use in developing business marketing strategies. This study aims to show cases that prove the effectiveness of digital marketing strategies, even during the COVID-19 pandemic. The research method used in this study is a qualitative research with a descriptive approach, taken through a case study of the MAIMA Indonesia fashion company, which is located in Bandung. Where the data collection process is carried out through virtual interviews with brand owners. The results of this study indicate that choosing the right social media platform and managing content well can increase sales.

Keywords: digital marketing; MSMEs; social media; *womenpreneurs*.

Pendahuluan

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital (Minculete & Olar, 2018). Sedangkan digital marketing menurut Coviello, Milley, dan Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Nurina et al., 2020). Sedangkan menurut Urban (2004), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Purnomo, 2020). Berdasarkan pernyataan para ahli di atas maka penggunaan digital marketing sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah merek. Namun, pada kenyataannya penggunaan digital marketing masih rendah. Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Fiki Satari mengatakan, saat ini jumlah UMKM yang sudah *onboarding* di ekosistem digital baru mencapai 19 persen atau sekitar 12 juta UMKM

(<https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>).

Rendahnya penggunaan digital marketing diduga berkaitan dengan kurangnya literasi digital para pelaku UMKM tersebut. Padahal, digital marketing sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan angka penjualan (Purwana ES et al., 2017). Hal serupa dinyatakan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, bahwa salah satu cara efektif

yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu transformasi digital (Aptika, 2020).

Untuk lebih memahami arti dan definisi dari UMKM sendiri, kita dapat merujuk kepada Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyebutkan bahwa pengertian UMKM adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Duta.com ISSN : 2086-9436 Volume 9 Nomor 1 September 2015 47 Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008

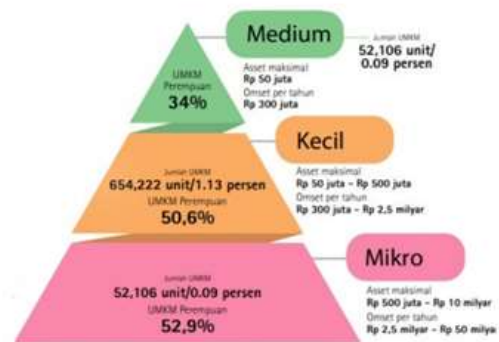
Bab II pasal yang berbunyi usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada sumber daya manajerial atau dapat disebut sebagai kemampuan manajerial, investasi yang dilakukan perusahaan, karakteristik bisnis, dan pemilik usaha atau pelaku usaha (Suganda & Kartiko, 2021).

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan platform digital atau digital marketing bagi UMKM semakin diperlukan di tengah pandemi COVID-19. Pandemi ini telah mengakibatkan 47% UMKM di Indonesia mengalami penurunan berbagai aspek (Cahyani, 2020). Penurunan tersebut meliputi aspek operasional, manajerial, hingga finansial yang dapat mengakibatkan kerugian hingga ditutupnya usaha. UMKM termasuk kelompok usaha yang terpuruk karena UMKM sangat bergantung kepada arus pendapatan dan produktivitas setiap harinya (Mulyana et al., 2021). Berdasarkan data yang diambil oleh ILO (*International Labour Organization*) sebanyak 571 UMKM di Indonesia, menunjukkan hasil bahwa 70% UMKM menyatakan berhenti produksi akibat Covid-19 dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat (Yuwana, 2020).

Pembangunan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5% dari total PDB tahun 2019 (Gunardi et al., 2020). Selama ini, UMKM telah menjadi penggerak tumbuhnya ekonomi di Indonesia. UMKM adalah kontributor utama terhadap tingginya

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu mencapai 60% pada 2018. Kemajuan ini juga tidak terlepas dari perjuangan kaum hawa yang turut meramaikan kancah dunia perdagangan Indonesia di beraneka bidang (Rossa & Luthfi, 2020).

Terdapat sebanyak 64 juta unit usaha di Indonesia, dan dari jumlah tersebut sebanyak 99,99 persen adalah UMKM. Dari 99,99 persen UMKM di Indonesia, sebanyak lebih dari 50 persen dimiliki oleh perempuan (Japhta et al., 2016). IFC menemukan usaha yang dikelola perempuan berada dalam kategori sebagai berikut: 52,9 persen usaha mikro, 50,6 persen usaha kecil, dan 34 persen usaha menengah di daerah perkotaan. Angka ini terlihat dari sisi kategori skala usaha, dengan menggunakan definisi UMKM menurut regulasi, seperti dijelaskan pada gambar berikut ini.

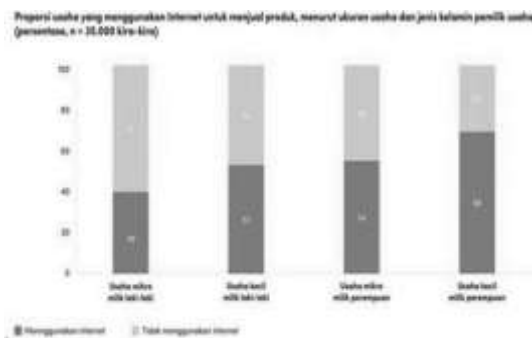


Gambar 1. Rasio UMKM Perempuan Indonesia dalam kategorikal skala usaha
Sumber: (The Prakarsa, 2020)

Dalam riset yang dilakukan oleh Google Survey pada Januari hingga Februari 2020 di 12 negara mulai dari Amerika Latin, Afrika bagian Selatan, hingga Asia Pasifik, terlihat bahwa perempuan Indonesia lebih suka berwirausaha dibandingkan dengan 12 negara lain seperti Argentina, Brazil, Jepang, Kenya, Korea, Malaysia, Mexico, Nigeria, dan Vietnam. Dari riset tersebut juga diketahui ada dua motif besar mengapa

perempuan mau berwirausaha, yaitu dikarenakan adanya masalah finansial dan stabilitas keluarga. Untuk mengatasi kedua masalah tersebut, pilihan untuk berwirausaha dilihat sebagai alternatif utama karena pelaksanaannya bisa dikatakan lebih fleksibel daripada bekerja di kantor. Kendati begitu, usaha yang digerakkan oleh perempuan ini banyak tersebar di sektor mikro, informal, bahkan ultra mikro, dan belum tersentuh dengan penggunaan teknologi digital (Rossa & Luthfi, 2020).

Sebuah laporan dari UN Women yang bertajuk ‘Memanfaatkan Digitalisasi untuk Menghadapi Covid-19’ menyoroiti penggunaan platform digital sebagai strategi bertahan utama untuk menghadapi krisis dengan perspektif gender. Di dalam laporan ini pun terdapat data hasil survei yang memperlihatkan perbandingan UMKM pengguna internet, baik dari segi pemilik lelaki, maupun perempuan, seperti yang bisa dilihat di bawah ini.



Gambar 2. Proporsi usaha menggunakan Internet

Sumber: <https://data.unwomen.org/sites/default/files/documents/Publications/Indonesia-Digitalization-Women-MSBs-COVID19-Bahasa.pdf>

Berdasarkan pada gambar 2, sebanyak 54 persen dari UMKM pengusaha perempuan telah memanfaatkan platform digital. Sedangkan UMKM milik laki-laki, baru sebanyak 39 persen. Penggunaan internet

pada skala usaha kecil pun lebih tinggi di usaha kecil milik pengusaha perempuan. Ini memperlihatkan bahwa pengusaha perempuan memiliki tendensi yang lebih tinggi dalam menggunakan platform digital dalam menjual produk dan memperluas pasarnya. UKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Wardhana, 2015).

Pelaku UMKM perempuan disebut juga dengan istilah *womenpreneur*. Istilah tersebut merujuk pada seorang perempuan yang memiliki usaha atau bisnis sendiri. *Womenpreneur* adalah perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap bisnis, suka berinovasi, memulai atau mengadopsi aktivitas bisnis (Rath et al., 2020). *Womenpreneur* memiliki etos kerja yang menekankan pada ketekunan menjalankan bisnis dan mengolah pasarnya. Mereka berani melakukan inovasi bisnis yang mungkin tidak dilakukan oleh pengusaha laki-laki (Hendrayati & Gaffar, 2016). *Womenpreneur* pada konteks penelitian ini adalah para perempuan yang bergerak di bidang usaha fashion dengan *brand* MAIMA Indonesia. Seiring dengan visi mengembangkan produksi dan merek lokal, MAIMA Indonesia mengemban misi untuk menjadikan gaya fashion mereka sebagai gaya yang akrab dengan konsumennya, sebagai merek *ready-to-wear, comfortable, yet with a twist*. Kehadiran MAIMA Indonesia dalam kancah dunia fashion Indonesia menambah koleksi perancang yang menawarkan gaya *modest fashion wear* yang tertutup, namun tetap nyaman, dan menarik. Oleh karena itu merek ini diterima dengan tangan terbuka oleh pasar pecinta

fesyen di Indonesia, baik dari kalangan *hijabi* maupun perempuan pada umumnya yang menggemari keleluasaan dan kenyamanan dalam berpakaian. Hingga saat ini merek MAIMA semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan hingga ke negara tetangga. Situasi ini terjadi karena dalam beberapa tahun terakhir, MAIMA fokus mengembangkan bisnisnya melalui *digital marketing platform*, dengan menggunakan kanal media sosial melalui Instagram. Sosial media ini menjadi pilihan karena memiliki banyak kelebihan dalam penggunaannya. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial Instagram mudah diaplikasikan untuk usaha apapun (Haryanto et al., 2020). *Digital marketing* melalui media Instagram adalah salah satu perwujudan kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 aspek, meliputi produk; keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, 2) penetapan harga, 3) pendistribusian produk, dan 4) kegiatan promosi (Thabit & Raewf, 2018).

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang bertajuk, „Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19“ (Arianto, 2020) adalah peneliti sama-sama menekankan pada penggunaan digital marketing sebagai salah satu jalan mempertahankan atau bahkan meningkatkan angka penjualan di masa pandemik COVID-19, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana pada penelitian ini, objeknya adalah sebuah UMKM di bidang fashion yang dikelola oleh dua orang *womenpreneurs* Indonesia, MAIMA Indonesia. Kondisi ini yang menjadi kebaruan (*state of the art*) pada penelitian

yang akan dilakukan. Kebaruan penelitian dianggap penting untuk dikaji karena kondisi literasi digital marketing, khususnya bagi pengusaha perempuan di Indonesia, belum merata. Selain itu, penelitian ini perlu dilakukan karena kondisi pandemi yang belum bisa diprediksi kapan berakhir sehingga kegiatan digital marketing penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka kajian mengambil fokus tentang bagaimana penerapan digital marketing pada konteks usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) *womenpreneurs* MAIMA Indonesia. Untuk menjawab fokus kajian tersebut ada dua aspek yang akan dikaji, meliputi pemilihan media sosial sebagai platform digital marketing dan pengelolaan pesan digital marketing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bisnis di era digital khususnya dalam mengembangkan usaha berbasis digital marketing bagi *womenpreneurs* Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap perusahaan fashion MAIMA Indonesia Bandung. Penelitian deskriptif yakni studi yang menekankan pada penjelasan yang sesuai dengan realitas di lapangan berdasarkan catatan-catatan yang diperoleh oleh peneliti (Hidayat et al., 2020). Yin menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara langsung dengan masalah yang dikaji (Yin, 2014). Studi deskriptif artinya peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata maupun gambar. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo

dan dokumen resmi lainnya (Akhmad, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dengan memperhatikan fokus penelitian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian. Wawancara melibatkan pengusaha perempuan Bandung yakni founder MAIMA Indonesia, diwakili oleh Irmasari Joedawinata. Observasi dilakukan terhadap akun sosial media MAIMA Indonesia di Instagram, yaitu @maima.indonesia baik sebelum, dan sesudah wawancara berlangsung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik merek MAIMA Indonesia, peneliti melihat bahwa peran perempuan telah bergeser dimana selain membantu dirinya sendiri, mereka juga akan membantu orang yang mereka cintai dalam mencapai kesejahteraan bersama dan meningkatkan taraf kehidupannya, dalam hal ini melalui peningkatan status sosial ekonomi sebagai cara untuk melepaskan diri dari kemiskinan dan ketidakmampuan (Ramadhani, 2016). Oleh karena itu, para pengusaha perempuan, khususnya yang telah berkeluarga memiliki peran ganda dalam kehidupannya dan tidak dapat sekonyong-konyong melepaskan tanggung jawab itu hanya dengan alasan bekerja dan mencari uang. Seperti yang diungkapkan Irma di bawah ini;

“Ya namanya kita ibu-ibu, pasti pengen lah tetap mandiri. Sudah seharusnya kita tidak hanya mengandalkan suami dalam memberikan nafkah lahir. Apalagi di bisnis ini, kami dapat berkarya, sambil tentunya memenuhi kebutuhan kami pribadi. Bahkan

memenuhi keperluan keluarga sambil meringankan beban suami. Walau memang tantangannya adalah, kita tetap harus mendahulukan keluarga. Misalnya, mau rapat, tapi anak sakit. Dengan berat hati, kita akan lakukan penjadwalan ulang dengan klien atau mitra kami tersebut. Tidak semerta-merta demi mencari uang, kami bisa menyerahkan pengasuhan anak kami kepada orang lain.” (wawancara Ibu Irmasari, 09 Mei, 2021).

Sebagai seorang istri dan ibu yang memiliki bisnis yang berkembang pesat, kedua pemilik harus berhadapan dengan tantangan terbesar, dimana keluarga selalu menjadi prioritas utama. Ada beberapa tantangan tersendiri bagi pengusaha perempuan dalam menjalankan usahanya seperti, pengaruh suasana hati (*moody*), kesulitan pinjaman dana modal, posisi sebagai isteri dan ibu, dan pandangan sebelah mata dari dunia bisnis yang notabene bersifat maskulin (Saputri & Himam, 2015).

Beberapa faktor dari tantangan diatas diakui oleh Irma yang bercerita lebih jauh mengenai pengusaha perempuan dimana terkadang keputusan mereka sebagai pengusaha masih dipengaruhi oleh perasaan dan insting. Mereka tidak segan untuk menunda pekerjaan apabila anak mereka sakit, atau ada suatu keperluan keluarga yang mendesak. Mereka pun terkadang mengirim pegawai lelaki untuk melakukan tugas ke luar kota, terutama dalam keperluan logistik produk MAIMA Indonesia. Walaupun begitu lanjutnya lagi, menjadi seorang perempuan dalam bisnis fesyen menjadi salah satu kekuatan yang bahkan mendorong mereka mencapai mimpi-mimpi ambisius mereka demi memberikan kehidupan yang lebih baik bagi keluarga mereka dan para pegawai yang bernaung di dalam perusahaan

mereka.

“Terkadang kalau ada keperluan logistik dan memerlukan stamina dan tenaga lebih, kita akan mengutus pegawai yang laki-laki untuk turun ke lapangan. Terutama tugas ke luar kota. Sehingga kami dapat memantau dari jauh. Hanya untuk keadaan yang benar-benar penting, baru kami pergi sendiri dan turun juga ke lapangan secara langsung. Misalnya seperti pembukaan cabang baru, pameran, dan sejenisnya.”

(wawancara Ibu Irmasari, 09, Mei 2021).

Untuk mensiasati “keterbatasan” tersebut, maka kedua *founder* memutuskan untuk mengembangkan strategi bisnis Maima Indonesia melalui platform digital. Selain itu, para pengusaha perempuan ini dianggap lebih “akrab” dengan dunia digital, khususnya sosial media. Salah satunya pilihannya adalah Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei Napoleon Cat, memperlihatkan bahwa hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000, dan 50,8 persen penggunanya adalah kaum hawa. Nilai ini berbanding tipis dengan pengguna bergender pria yang berada di angka 49,2 persen (Pertiwi, 2019). Pilihan MAIMA jatuh kepada Instagram dikarenakan kelebihan yang dimiliki oleh Instagram, selain memiliki fitur *ads* dan *analytics* yang membantu wirausaha mempromosikan usaha, platform ini juga mendukung *branding* pengguna melalui tampilan personal postingan melalui konten foto atau video (Nurchayani & Isbah, 2020). Selain Instagram, MAIMA juga memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shoppe, blibli.com, Facebook Ads, selain memiliki website resmi. Untuk mengenali MAIMA

Indonesia secara lebih dalam, tabel di bawah akan memperlihatkan empat bagian bauran pemasaran dari MAIMA Indonesia. Untuk mengenali Maima Indonesia secara lebih dalam, tabel di bawah akan memperlihatkan empat bagian bauran pemasaran dari Maima Indonesia.

Bauran Pemasaran	Keterangan
1. Produk	Dauran modal <i>maimai</i>
2. Harga	Harga produk <i>Beper Maima Indonesia</i> berkisar dari Rp. 95.000,00 hingga Rp. 555.000,00
3. Tempat	- <i>Offline store</i> : Bandung dan Jakarta - <i>Online store</i> : Tokopedia, Shoppe, dan blibli.com
4. Promosi	- Media sosial seperti Instagram, Ais, Facebook, Ais, dan website <i>maimai</i> - <i>Maima Indonesia</i> - Melakukan program <i>Insana</i> di berbagai region. - <i>Masih akan ada</i> pada event mendatang

Sumber: Hasil wawancara peneliti dengan responden

Kepiawaian *womenpreneurs* dalam menggunakan digital marketing mendorong terbentuknya kedekatan dan keterikatan (*engagement*) konsumen. Namun demikian, tidak berarti dalam perjalanannya mereka tidak menghadapi masalah. Diantara masalah tersebut, ketika *womenpreneurs* harus menghadapi kenyataan pandemik COVID-19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Walaupun penurunan ini tidak terjadi secara signifikan, kedua *founder* menyadari bahwa mereka harus mengikuti arus dalam mendukung program pemerintah seperti #dirumahaja yang merubah cara bertransaksi ke arah transaksi digital melalui platform *e-commerce* seperti *marketplace* maupun sosial media yang telah ada. Seperti yang diungkapkan oleh Irma pada wawancara di bawah ini,

„Tidak hanya pelanggan di dalam negeri, bahkan pelanggan di luar negeri seperti di Malaysia pun sekarang tidak keberatan untuk membayar biaya pengiriman dari Indonesia, karena toh sekarang sipping juga gampang. Jadi kekuatan media sosialnya saja yang ditingkatkan. Bisa dengan cara menampilkan laman medsos yang menarik, kualitas foto yang baik.

Kita memakai Instagram, website, e-commerce seperti Tokped, Shoppe, blibli.com, tidak semuanya, tapi kami memaksimalkan yang ada.“ (wawancara Ibu Irmasari, 09, Mei 2021).

Pandemik COVID-19 merubah perilaku komunikasi konsumen berupa pergeseran gaya belanja konsumen dari *offline* menjadi *online*. Perubahan tersebut memberikan dampak positif pada pendapatan MAIMA Indonesia. Dua bulan pertama pandemi, Irma mengatakan bahwa memang sempat terjadi penurunan omset perusahaan mereka. Namun dengan keberadaan toko online mereka di beberapa platform *e-commerce* Indonesia, keadaan berangsur-angsur membaik dan kembali normal.

„Orang-orang tuh tetap berbelanja lho walau pada masa pandemik seperti sekarang. Seperti yang tidak terpengaruh. Memang pada dua bulan pertama pendapatan sempat berkurang, namun kemudian kondisi Kembali lagi seperti biasa. Kuncinya terletak pada pemberian gimmick menarik dari tim marketing online MAIMA. Nah, hal tersebut yang membuat orang (konsumen) tetap ingin berbelanja. Mungkin membuat event giveaway di Instagram, penayangan iklan secara berkala, bekerja sama dengan merek lain seperti Wardah, misalnya. Ini yang bikin pelanggan kita tertarik dan akhirnya membeli produk MAIMA.” (wawancara Ibu Irmasari, 09, Mei 2021).

Himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah dan mengurangi kegiatan di luar, justru meningkatkan *traffic* pengunjung website resmi MAIMA, Indonesia. Untuk mendukung kondisi tersebut, berikut adalah beberapa langkah yang diambil oleh

MAIMA Indonesia: (1) Memperkuat kehadiran di platform sosial media, seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. (2) Pengaturan iklan di media sosial akan langsung mengantar para calon konsumen untuk masuk langsung ke website resmi MAIMA Indonesia. (3) Mengadakan sesi *IG Live Shopping* bagi para *follower* MAIMA Indonesia. (4) Merambah pasar internasional dengan menyediakan layanan pengiriman antar-negara dan pembayaran *online*.



Gambar 3. Tampilan beberapa konten @maima.indonesia di media Instagram
Sumber: @maima.indonesia

Dari tahapan pengelolaan konten di atas, dapat digambarkan langkah MAIMA Indonesia semakin mantap dan kuat dalam menjalankan promosi melalui platform digital marketing, Dengan tingginya permintaan pasar akan produk MAIMA Indonesia, pada akhirnya salah satu tantangan yang memerlukan perhatian lebih menurut Irma, adalah sektor produksi, termasuk pula dalam menjaga kualitas produk agar selalu terjaga dengan harga yang tetap terjangkau bagi para konsumennya.

Kesimpulan

Dalam dunia yang serba digital saat ini, pelaku UMKM harus terbuka terhadap pendekatan-pendekatan baru seperti penerapan digital marketing pada kegiatan usahanya. Banyak media sosial yang dapat dipergunakan sesuai dengan karakter konsumen, produk, dan tujuan UMKM.

Dengan kepekaan mereka sebagai pengusaha perempuan, Irma dan Winda mengambil keputusan untuk memperkuat kehadiran mereka di ranah digital melalui platform sosial media dan memenuhi kebutuhan konsumen mereka di sela-sela kesibukan dan tanggungjawab mereka sebagai perempuan, seorang istri, dan ibu. Salah satu pilihan media sosial yang banyak dipilih adalah media Instagram sebagai platform digital marketing. Melalui Instagram, pelaku usaha akan mendapat dukung melalui fitur *ads* dan *analytics* yang membantu pengusaha mempromosikan usahanya, platform ini juga mendukung *branding* pengguna melalui tampilan personal postingan melalui konten foto atau video seperti yang digunakan oleh MAIMA pada foto-foto di atas.

Pengelolaan konten Instagram sebagai platform digital marketing juga sangat penting. MAIMA sangat menekankan pengelolaan konten ini lewat pemberian giveaway, penayangan iklan secara berkala, berkolaborasi dengan merek-merek kosmetik ternama Indonesia, seperti Wardah. Tentunya selain pengelolaan yang baik, harus dipastikan pula bahwa penampilan akun sosial media ini tersajikan dengan menarik, kualitas fotografi yang baik juga sangat mendukung. Semua penjelasan baik secara gambar dan tulisan, dipadu dengan pelayanan pengiriman yang mudah sangat berpengaruh pada meningkatnya angka penjualan MAIMA, baik di dalam maupun di luar negeri.

Persaingan ketat di dunia bisnis tidak membuat mereka gentar dan menyatakan bahwa, pada akhirnya, yang membedakan mereka, pengusaha perempuan, dengan pengusaha lainnya, adalah keuletan. Bukan gender, dan penghalang lainnya, ujar Irma. Ia pun menyatakan bahwa seorang pengusaha perempuan dapat menjadi lebih ambisius

daripada pengusaha lelaki, karena terkadang, kondisi memaksa mereka untuk memainkan peran ganda, baik sebagai Ibu, maupun pemberi nafkah. Adanya teknologi internet dan *platform e-commerce*, memungkinkan mereka untuk tetap melakukan kegiatan bisnisnya, dan menjaga kestabilan kehidupan pribadinya.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>.
- Aptika, D. (2020). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*.
- Cahyani. (2020). *47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona*. Bisnis.Tempo.Com.
- Gunardi, Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61–68.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi*. 2.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Porcedia Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM, Siaran Press Nomor: 168/Press/SM.3.1/VI/2021
Target Pemerintah 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital pada Tahun 2024. Tanggal terbit 2 Juni 2021. <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to The Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge Based Organization*, XXIV(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., & ... (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ...*, 3(1), 62–76. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/AbdiMas/article/view/2685>
- Nurchayani, A., & Isbah, M. F. (2020). PEREMPUAN DAN EKONOMI DIGITAL: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(1), 27–58.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak inilah jumlah pengguna instagram di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing. Pemanfaatan Teknologi Dalam Proses Pembelajaran Menuju Pembelajaran Abad 21, 2, 999–1015.
- Purwana ES, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ramadhani, N. (2016). Implikasi Peran Ganda Perempuan Dalam Kehidupan Keluarga Dan Lingkungan Masyarakat. *Sosietas*, 6(2). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v6i2.4245>
- Rath, D., Satpathy, I., & Patnaik, B. C. M. (2020). Womenpreneurs In Odisha : Challenges & Motivational Factors. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3678–3683.
- Rubin Japhta, Prashant Murthy, Yopie Fahmi, Anastassiya Marina, A. G. (2016). UKM yang dimiliki Wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal. *International Finance Corporation*, 32–44.
- Saputri, R. K., & Himam, F. (2015). Mindset Wanita Pengusaha Sukses. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 157. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7170>
- Setiawan, D. (2020). *Tingkatkan daya saing, UMKM didorong go digital dan kolaborasi*. Kontan.Co.Id.
- Suganda, F. R., & Kartiko, E. (2021). Analisis Komunikasi Tentang Faktor-Faktor Yang Sukaregang Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 07(01), 635–648.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yin, R. K. (2014). *Study Kasus: Desain dan Metode* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Yuwana, S. I. P. (2020). *Corononomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. 1(1), 58–68.