

ABSTRACT

Name : Windy Shania
Study Program : Kewirausahaan
Title : The Driving Force and Effect From Micro Enterprise
Transition to Digital Marketing as a Solution to Increase Sales during the
COVID-19 Pandemic

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an outstanding contribution to the Indonesian economy, evidenced by 60.3% of Indonesia's GDP coming from MSMEs. However, MSMEs experienced a decline in sales and other obstacles as a result of the COVID-19 pandemic. One of the things that can help micro enterprises to retain during this pandemic is digital marketing. Advances in technology have made digital marketing more useful and easier. However, only 9.4 million MSMEs use digital marketing, and 54.8 million MSMEs have not yet switched to digital marketing. Therefore, this study discusses the factors that encourage digital marketing by micro enterprises in Indonesia. This study manages the data of 111 respondents who are owners and managers of micro enterprises in Indonesia. The data from this study was processed with SmartPLS software and found two factors that encourage micro enterprises to use digital marketing; they are the advantage of digital marketing supported by the ease in usage. The impacts micro enterprises obtained from doing digital marketing includes a sense of control over the business, a sense of fun, and self-development. The sense of control over the business is the most significant impact of digital marketing usage by micro enterprises owners and managers.

Kata kunci: Digital Marketing, Sales, Micro Enterprise, Covid-19, Indonesia

ABSTRAK

Nama : Windy Shania
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Faktor Pendorong dan Dampak Dari Peralihan Usaha Mikro Ke Pemasaran Digital Sebagai Solusi Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi COVID-19

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia terbukti dengan 60,3% PDB Indonesia berasal dari UMKM. Namun, UMKM mengalami penurunan penjualan dan kendala lainnya sebagai akibat pandemi COVID-19. Salah satu hal yang dapat membantu usaha mikro dalam mengupayakan pertahanan di masa pandemi ini adalah pemasaran digital. Teknologi yang sudah semakin maju membuat pemasaran digital juga menjadi lebih mudah dan bermanfaat. Namun, hanya 9,4 juta UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan masih 54,8 juta UMKM yang belum beralih ke pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai faktor yang mendorong untuk melakukan pemasaran digital oleh usaha mikro di Indonesia. Penelitian ini mengelola 111 data responden yang merupakan pemilik dan pengelola usaha mikro di Indonesia. Data dari penelitian ini dikelola dengan *software* SmartPLS. Dari hasil penelitian didapatkan 2 faktor yang mendorong usaha mikro dalam menggunakan pemasaran digital, utamanya yaitu kegunaan pemasaran digital serta didukung oleh kemudahan penggunaannya. Kemudian, dampak yang diperoleh usaha mikro dari melakukan pemasaran digital termasuk di dalamnya adalah rasa pengendalian terhadap usaha, rasa kesenangan dan pengembangan diri. Rasa pengendalian terhadap usaha menjadi dampak yang paling signifikan dari penggunaan pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Penjualan, Usaha Mikro, COVID-19, Indonesia