

Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial untuk Peningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi

Laits Ismi Azizah¹, Dhea Adelina², & Zaura Issabel Putri Yuliana³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 14 September 2022

Revised: 22 Oktober 2022

Accepted: 26 Desember 2022

Keywords:

Usaha Mikro;
Digital Marketing;
Pandemi Covid - 19;
Media Sosial;

ABSTRACT

The global Covid-19 pandemic has greatly impacted various fields, especially the economic sector. The economic impact is not only felt nationally but globally has also experienced the same thing. The Covid-19 pandemic has also had a major impact on micro-enterprises, one of the micro-businesses that has been affected is banana chip micro-entrepreneurs located in Chileles Village, Jatinangor, Sumedang. Based on the assessment, banana chip micro-entrepreneurs still do not understand the application of digital marketing through social media which is useful for helping to increase sales during the pandemic. The methods used in this study are qualitative and descriptive exploration, data processing is carried out by interview methods and documentation studies directly to banana chip micro-entrepreneurs in Chileles Village. The stages carried out in this study are: preparation, implementation, and evaluation. The conclusion of the study is that micro-entrepreneurs can understand the importance of digital marketing through social media and micro-entrepreneurs can increase sales on products and their promotions on Instagram.

Pandemi global Covid-19 sangat berdampak di berbagai bidang, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi tidak hanya dirasakan secara nasional saja akan tetapi secara global pun mengalami hal yang serupa. Pandemi covid-19 juga menimbulkan dampak yang besar pada usaha mikro, salah satu usaha mikro yang ikut terdampak adalah pelaku usaha mikro keripik pisang yang berlokasi di Desa Chileles, Jatinangor, Sumedang. Berdasarkan assessment pelaku usaha mikro keripik pisang masih belum memahami penerapan digital marketing melalui social media yang berguna untuk membantu meningkatkan penjualan dimasa pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan eksplorasi deskriptif, pengolahan data dilakukan dengan metode wawancara dan studi dokumentasi langsung ke pelaku usaha mikro keripik pisang di Desa Chileles. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kesimpulan pada penelitian adalah pelaku usaha mikro dapat memahami tentang pentingnya digital marketing melalui social media serta pelaku usaha mikro dapat meningkatkan penjualan pada produk dan promosinya di Instagram.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Zaura Issabel Putri Yuliana,

Email: zaura19001@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Azizah, L.I., Adelina, D., Yuliana, Z.I.P., (2022). Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio e-Kons*, 14 (3), 286-292

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 sangat berdampak di berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi tidak hanya dirasakan secara nasional saja akan tetapi secara global pun mengalami hal yang serupa. Di Indonesia tentunya mengalami dampak yang signifikan akan sektor komersial, industri, termasuk juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada saat ini berdasarkan data terakhir kasus Covid-19 di Indonesia per 4 April 2022 terdapat 6.021 kasus Covid-19 di Indonesia (covid19.go.id). Dampak yang dirasakan langsung dari pandemi Covid-19 terbukti banyak beberapa UMKM yang terkena imbas salah satunya dengan penerbitan peraturan terkait pandemi Covid-19 yaitu PP Nomo 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar yang ditunjukkan untuk membatasi segala pergerakan orang dan barang serta masyarakat tidak diperbolehkan keluar jika tidak ada keperluan yang mendesak dan disarankan untuk tetap dirumah saja. Hal ini berdampak pada terbatasnya aktivitas UMKM dan semakin sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian langsung dari toko. Dengan ini, badan usaha mikro kecil dan menengah dapat beradaptasi dengan strategi penjualan digital marketing yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan kinerja pemasaran tersendiri.

Pada era revolusi industry 4.0 ini mengakibatkan perubahan teknologi yang semakin pesat. Teknologi berkembang sehingga bisnis pun semakin berkembang, dalam bisnis terdapat pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa yang akan dijual oleh penjual. Perkembangan teknologi telah mengembangkan pemasaran menjadi pemasaran yang bermode digital. Kegiatan pemasaran kini telah memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sehingga disebut sebagai digital marketing. Menurut Purwana 2017 dalam [1], digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Digital marketing dimanfaatkan pada masa krisis seperti sekarang ini yaitu pada masa pandemi covid-19 yang sedang meraba di setiap industri bisnis terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi covid-19 sangat memberikan dampak yang luar biasa terhadap UMKM.

Menurut UU No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan undang-undang, Pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produknya sehingga konsumen lebih menenali produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Menurut [2] yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial tersebut. UMKM merupakan salah satu sumber kekuatan perekonomian di Indonesia, pada masa pandemi covid seperti ini UMKM menjadi sektor yang paling rentan terkena dampaknya.

Berdasarkan riset menurut [3] dalam jurnal Implementasi Program Digital Marketing menyatakan bahwa "berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) sekitar 99% populasi UKM (sisanya 1% adalah perusahaan berskala besar) di Indonesia, hanya 13% yang dapat memasarkan produknya secara online (UKM)". Oleh karena itu, akses pasar secara tatap muka menjadi tantangan bagi UMKM untuk tetap beroperasi di masa pandemi ini. Dikutip dari Kabar Priangan [4] dalam kutipan tersebut ketua asosiasi kabupaten sumedang yaitu Titus Diah melihat banyaknya keluhan dari para pelaku UKM di sumedang yang merasa telah terpuruknya UKM pada masa pandemic ini. Dijelaskannya, di sumedang, para pelaku UKM hampir 90% pelaku UKM telah mati produksi akibat dampak pandemic. Sementara sekitar 10% masih terdapat UKM yang beroperasi namun hanya melayani

pesanan yang sudah menjadi pelanggan saja. Pada 13 Agustus 2021 Titus diah mengatakan “Di Sumedang, banyak pelaku UKM yang menjerit karena kebutuhan ekonomi dan kebutuhan bisnisnya dilumpuhkan.” Menurutnya walaupun pemerintah telah memaksimalkan upaya untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dari sisi social, dan sisi bisnis namun pencapaiannya masih kurang.

Dalam Kegiatan ini target wilayah yang dituju adalah salah satu wilayah yang terdapat di Jatinangor yaitu Desa Cileles, Jatinangor. Desa Cileles merupakan salah satu dari 12 desas yang terletak di kecamatan Jatinangor, Sumedang. Lokasi spesifiknya yaitu berada di bagian utara wilayah kecamatan dengan jarak sekitar 2 kilometer ke pusat Kecamatan Jatinangor. Ditinjau dari topografinya desa Desa Cileles diperuntukan sebagai lahan pertanian, lahan perkebunan, dan lain lain. Potensi yang dapat dikembangkan oleh Desa Cileles sebagai desa agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja dalam bidang pertanian dan perkebunan. Selain itu, Desa Cileles juga memiliki potensi dalam hal lainnya, seperti dalam bidang ekonomi.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 ayat satu yang menjelaskan tentang kriteria usaha mikro dan assesment awal diketahui bahwa sebanyak 80% usaha mikro yang ada di desa cileles masih belum memahami menjual produknya secara digital pada saat pandemic. Artinya masih banyak usaha mikro yang tidak berhasil dalam menjual produknya secara digital. Selain permasalahan tersebut usaha mikro yang ada di desa cileles sebanyak 40% belum memiliki foto atau video produk yang menjual dan mayoritas usaha mikro disana tidak memiliki aplikasi Instagram dan Facebook untuk mempromosikan usahanya. Dari data yang telah dikumpulkan diatas kami memilih usaha mikro keripik pisang. Pelaku usaha ini adalah satu usaha yang termasuk kriteria Usaha Mikro. Keripik pisang yang biasanya hanya bergantung menjualkan produknya pada mahasiswa di sekitar jatinangor, akibat pandemic yang dihadapi maka pelaku usaha mikro keripik pisang mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan dikarenakan para mahasiswa melakukan pembelajaran secara daring. Oleh karena itu kami berupaya melakukan kegiatan yaitu dengan membantu pelaku usaha mikro keripik pisang dalam memberikan pemahaman tentang digital marketing dengan cara membuat akun instgram dan facebook pribadi milik usaha mikro kripik pisang, kemudian membuat foto produk dan mempromosikan produknya di Instagram atau facebook ads. Kegiatan ini bertujuan agar usaha mikro keripik pisang dapat memperjual belikan produknya pada masa pandemic ini dan juga untuk mengembangkan usahanya dalam berjualan dalam skala besar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap (Sari, 2020).

Metode kualitatif menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna peraturan analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing bagi UMKM yang mana analisis deskriptif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor - faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Dengan menggunakan sumber primer yang didapatkan melalui pendekatan studi dokumentasi yang telah kami lakukan yaitu dengan melakukan observasi, setelah melakukan observasi hasil dari data tersebut akan dilakukan analisa dengan data di lapangan yang dihubungkan dengan teori yang ada dari penelitian yang telah dilakukan di Jatinangor desa Cileles. Sumber data yang akan digunakan

selanjutnya adalah data sekunder yang merupakan data yang diolah dari kajian terapan serta buku-buku dari hasil penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Persiapan

- a. Proses persiapan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan tahapan pembekalan dari dosen serta mahasiswa yang merupakan panitia sebelumnya atau tahun lalu untuk dapat memahami tentang materi digital marketing, pembuatan foto produk dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Pembekalan ini dilaksanakan melalui Zoom Meeting. Persiapan teknis yang akan dilakukan kegiatan ini adalah dengan melakukan survey serta riset secara langsung ke lapangan untuk menemui pelaku usaha mikro. Riset dilakukan dengan cara wawancara pelaku usaha mikro yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi awal pelaku usaha mikro mengenai digital marketing.
- b. Mahasiswa melakukan rapat untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk memberikan materi digital marketing, pembuatan foto produk pelaku usaha mikro serta penerapan digital marketing melalui sosial media yang diberikan untuk usaha mikro.
- c. Berdasarkan riset dan survey mahasiswa memilih pelaku usaha mikro Keripik Pisang untuk melakukan kegiatan penerapan digital marketing media sosial. Konsep kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah melakukan pembekalan kepada pelaku usaha mikro dengan memberikan pemahaman mengenai digital marketing, melakukan pelatihan serta pembuatan foto produk untuk mempromosikan produk UKM Keripik Pisang, serta mahasiswa melakukan kegiatan penerapan digital marketing melalui sosial media, sosial media yang digunakan adalah media Instagram dan Whatsapp.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan dengan mencakup tiga kegiatan, yaitu pemahaman materi digital marketing, pembuatan ulang foto produk, dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Kegiatan sosialisasi yang pertama yakni memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dengan menggunakan zoom meeting. Sebelum dilakukan pemahaman ke pelaku usaha mikro, mahasiswa sudah membuat materi akan pentingnya digital marketing yang membahas bagaimana cara digitalisasi produk, promosi di sosial media, dan cara bertransaksi di sosial media dengan tujuan untuk membangun semangat pelaku usaha mikro keripik pisang terlebih dahulu. Materi yang dibawakan menggunakan PPT yang mudah dipahami agar pelaku usaha mikro bisa mengerti dengan baik bagaimana digital marketing produk bekerja di saat pandemi. Setelah kegiatan pemberian materi sudah selesai dilaksanakan dengan baik, mahasiswa melakukan pembuatan ulang foto produk usaha mikro dengan terjun langsung ke lapangan yaitu desa cileles jatimangrove. Foto produk dibuat untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk usaha mikro keripik pisang dan bertujuan untuk memasarkan kembali produk tersebut di sosial media dengan penampilan yang lebih menarik dari sebelumnya. Kemudian kegiatan pelaksanaan yang dilakukan mahasiswa terhadap pelaku usaha mikro yang terakhir adalah penerapan digital marketing dengan media sosial ke usaha mikro. Kegiatan ini didampingi oleh mahasiswa dimulai dari melakukan pembuatan instagram bisnis untuk pemilik usaha mikro keripik pisang, dilanjutkan dengan pemasangan iklan instagram ads, dan juga praktek cara bertransaksi dengan media sosial tersebut. Setelah semua kegiatan dilaksanakan dengan baik kami juga melakukan evaluasi terhadap progres digital marketing pemilik usaha mikro keripik pisang dengan via whatsapp.



Sumber : (Sosio e-Kons) – *instagram.com/fam.bananachips*

Gambar 1. Profile Instagram

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, mitra usaha mikro keripik pisang sudah mengalami perkembangan dalam hal digital marketing, mulai dari proses foto produk yang menarik, promosi di sosial media seperti pemasangan iklan instagram ads, menjual produk di sosial media khususnya instagram, dan juga cara bertransaksi di sosial media. setelah proses tersebut dilakukan penjualan mengalami peningkatan. Sedangkan untuk tindak lanjut dari kegiatan ini pemilik usaha mikro keripik pisang juga dapat menerapkan materi yang telah diberikan pada pelatihan untuk pengembangan usaha yang lebih baik kedepannya dalam bidang pemasaran digital ini seperti digitalisasi produk, Digitalisasi promosi dan juga digitalisasi transaksi.

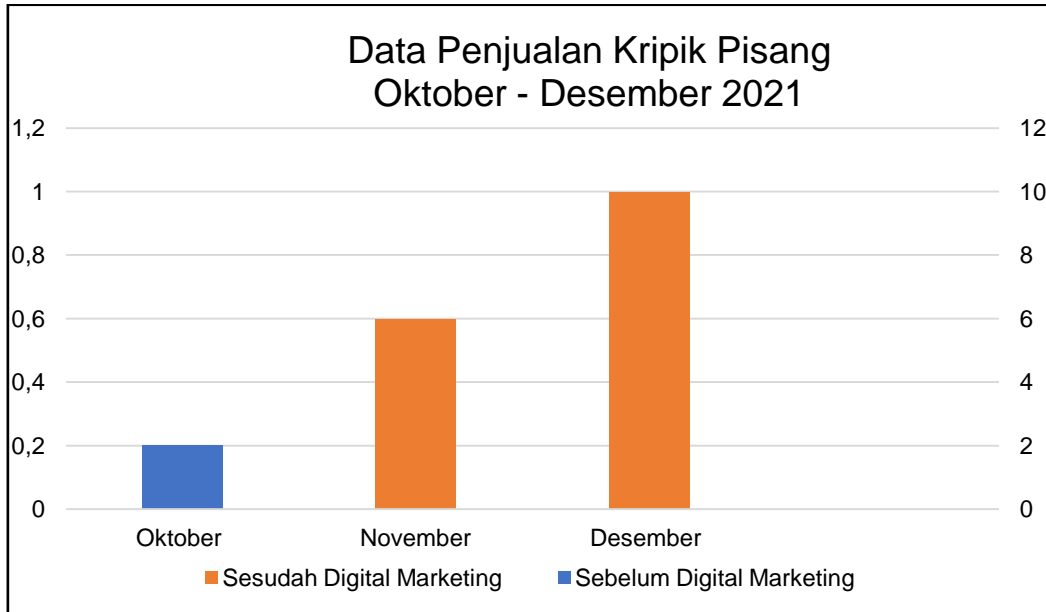
Strategi Pemasaran Sebelum Menerapkan Digital Marketing	Strategi Pemasaran Sesudah Menerapkan Digital Marketing
Menjual kepada mahasiswa dan warga sekitar	Menggunakan Instagram sebagai media memasarkan produk
Produk keripik pisang di titipkan kepada ritel	Melakukan konten foto dan video agar menarik pelanggan

Sumber : (Sosio e-Kons) – *penulis 2022*



Sumber : (Sosio e-Kons) – *Instagram.com/fam.bananachips*

Gambar 2. Sebelum dan sesudah repackaging produk



Sumber : (Sosio e-Kons) – penulis 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari kegiatan ini maka dapat ditarik kesimpulan kegiatan ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan penjualan pada pelaku usaha mikro karena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan persiapan yaitu dengan diberikannya bekal kepada mahasiswa untuk memahami materi yang akan disampaikan untuk pelaku usaha mikro, melakukan rapat dan sebelumnya melakukan riset atau survey langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang ada di pelaku usaha mikro. Selanjutnya adalah pelaksanaan, yaitu melaksanakan kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan dengan mencakup tiga kegiatan, yaitu pemahaman materi digital marketing, pembuatan ulang foto produk, dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Kemudian melakukan evaluasi yang mana menilai progres dari pelaksanaan yang telah dilakukan oleh mahasiswa, dengan evaluasi ini maka mahasiswa mampu melihat apakah berhasil atau tidak. Dengan adanya kegiatan ini kepada pelaku usaha mikro adalah bertambahnya pengetahuan pemilik usaha mikro tentang Digital Marketing, pemilik usaha mikro menjadi lebih paham ketika akan menyusun strategi digital marketing. Pemilik usaha mikro juga langsung mempraktekan ilmu tentang digital marketing mulai dari menyusun strateginya, membuat konten gambar, membuat konten video dan mengiklankan konten tersebut melalui dan instagram, dengan ini penjualan pemilik usaha mikro semakin meningkat.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah dalam mengguabakan metode penelitian yaitu wawancara lebih mendalam terkait pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro, Tujuannya agar informasi yang didapatkan oleh peneliti akan lebih banyak, Selain itu untuk usaha mikro disarankan agar lebih dari satu bidang usaha, tujuannya untuk memberikan pemanfaatan media sosial untuk usaha mikro lebih banyak sehingga penjualan pada bidang apapun dapat terealisasikan.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Naimah R J, Wardhana M W, Haryanto R And Pebrianto A (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm J. Impact Implement. Action 2 119–30
- Wardhana A (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis Iv Pp 327–37
- Rivani R, Muftiadi A And Nirmalasari H. (2021). Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 J. Pengabd. Kpd. Masy. 4 353–8
- Sutisna N (2021). Hampir 90 Persen Pelaku Umkm Di Sumedang Tidak Berproduksi Kabar Priangan