

## Manfaat Media Digital dalam Pemasaran Online Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya

<sup>1</sup>An Nisa Eka Pratiwi, <sup>2</sup>Febri Yanti Nur Hayati, <sup>3</sup>Idha Dwi Firdayanti

<sup>1</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur

E-mail korespondensi : kkn23kandangan@gmail.com

**Abstrack** : *E-commerce is a marketing system uses Internet network accents through websites, mobile applications, or browsers on mobile devices or computers used to perform business transactions, including commerce between organizations or individuals. E-Commerce has a scope that includes distribution services, marketing, buying and selling, after-sales services, and product services which are entirely carried out on electronic systems such as the internet network. The purpose of using digital media to market MSME products for Kandangan residents is to make their reach wider and get more consumers. This research is classified as field research, namely research conducted in the field or a certain environment. In this study, the authors conducted a direct study to the field, namely Kandangan Village RT 1 RW 02 to obtain data on public knowledge about E-Commerce in increasing the competitiveness of MSME products and sales results during a pandemic. The data collection method used data collection techniques with interviews, observations and documentation carried out at Mrs. Srini's house and from house to house. The results of the use of digital media are felt, namely an increase in turnover and income from the sale of MSME products for Kandangan residents. In addition, the use of digital media also makes it easier for Kandangan MSMEs to promote their products during a pandemic.*

**Keywords:** *digital media, e-commerce, MSME products*

**Abstrak** : *E-commerce merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksesoris jaringan internet baik dilakukan melalui situs web, aplikasi mobile atau browser pada perangkat mobile atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. E-Commerce ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, marketing, jual beli, layanan purna jual dan service produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronika seperti jaringan internet. Tujuan penggunaan media digital untuk memasarkan produk UMKM warga Kandangan yaitu agar jangkauannya lebih luas dan memperoleh konsumen lebih banyak. Penelitian ini tergolong sebagai field research (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan di lingkungan tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan yaitu Kelurahan Kandangan RT 1 RW 02 untuk memperoleh data tentang pengetahuan masyarakat tentang E-Commerce dalam meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil penjualan pada saat pandemi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di rumah Ibu Srini dan dari rumah ke rumah warga. Hasil dari penggunaan media digital sangat terasa yaitu adanya peningkatan omset dan pemasukan hasil penjualan produk UMKM warga Kandangan. Selain itu penggunaan media digital juga memudahkan warga UMKM Kandangan dalam mempromosikan produknya di masa pandemi.*

**Kata Kunci** : e-commerce, media digital, produk UMKM

### PENDAHULUAN

Pandemi global *Covid-19* yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi *COVID-19*. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi *COVID19*. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi *Covid-19* telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sector ekonomi sangat merasakan

dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sector UMKM mengalami kemunduran yang signifikan.

Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional yang mengakibatkan banyaknya pengangguran dari pemutusan kerja tersebut. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Harus diakui bahwa pandemi *Covid-19* telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital (*online*). Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi *Covid-19* secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM. Oktaviani dan Rustandi (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* berperan dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram sebagai upaya membangun *awareness* (Sam'un, 2021).

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital (Bambang, 2020). Salah satu cara untuk memulihkan produk UMKM adalah dengan melakukan inovasi dengan menggunakan metode pemasaran online.

Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut (Kotler, 2011). Pemasaran *online* disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran online disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran dengan menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun dengan *m-banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Sistem pengiriman pun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah (*work from home*).

Sedangkan *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Keller, 2009). Tak lepas dari pemasaran *online*, peran digital *branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran *online* tersebut. Jika tanpa branding yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali. Menurut (Rangkuti, 2002) definisi merk atau *brand* dibagi menjadi empat jenis, yaitu : 1) *Brand name* (nama merek), 2) *Brand mark* (tanda merek), 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), 4) *Copyright* (hak cipta). Merek disini juga tidak hanya sebagai simbol belaka, namun juga memiliki arti untuk mengenalkan produk tersebut agar produk yang dikenalkan menjadi populer di mata masyarakat. Dengan membangun merek digital atau *digital branding* maka kombinasi antara pemasaran *online* dengan digital branding akan menghasilkan suatu sistem penjualan barang maupun jasa yang efektif dan efisien.

Diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, et al, 2016). Sebab saat ini pertumbuhan *platform digital* seperti *e-commerce*, *ride hailing*, dan pembayaran digital telah membawa Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar dan tercepat di ASEAN. Potensi ini harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar unit usahanya bisa kian berkembang di kancah internasional. Potensi besar ini harus dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dengan berupaya fokus dan memperluas akses pasar digital guna memperbaiki kesenjangan digital antar wilayah terutama untuk usaha mikro di berbagai daerah (Mediaindonesia.com, 2020).

Lebih lanjut, pengembangan digitalisasi UMKM tidak sebatas dalam hal pemasaran digital semata. Akan tetapi juga mengadopsi pembayaran digital dalam hal keuangan. Dengan demikian, langkah ini dapat mewartakan para pelaku UMKM dalam urusan pembayaran hutang piutang secara digital yang selama ini selalu menjadi kendala. Dengan begitu, langkah ini akan membuat kualitas UMKM di Indonesia semakin berkembang pesat. Sehingga pada akhirnya pengembangan UMKM digital ini akan mendorong UMKM di Indonesia tidak hanya berbasis digital akan tetapi bisa bertahan lama di pasar digital. Pada akhirnya, dengan pengembangan UMKM digital di masa pandemi *Covid-19* telah dapat menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong sebagai *field research* (penelitian lapangan). yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lingkungan tertentu (Arikunto, 2013). Bahwasannya jenis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam prosesnya penelitian ini mengangkat data dan permasalahan yang ada di lapangan (lokasi penelitian). Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang di dapatkan langsung dari sumber, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan berbentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti (Zainudin, 2013). Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan yaitu Kelurahan Kandangan RT 1 RW 02 untuk memperoleh data tentang pengetahuan masyarakat tentang *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil penjualan disaat pandemi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data untuk di olah peneliti, Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yaitu Ibu Sрни sebagai salah satu warga yang sempat mengalami kendala dalam memasarkan produk UMKM miliknya, dengan juga melakukan observasi dan dokumentasi juga di dapatkan dari kunjungan ke rumah-rumah warga kandangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Definisi dari *E-commerce* atau *Electronic commerce* yaitu merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksesoris jaringan *internet* baik dilakukan melalui situs web, aplikasi *mobile* atau *browser* pada perangkat *mobile* atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. *E-Commerce* ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, *marketing*, jual beli, layanan purna jual dan *service* produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronika seperti jaringan *internet*. *E-Commerce* dapat pula diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan *internet*, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global. (Fitriyadi, E. P. 2019) Menurut hasil *survey We Are Social* pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sрни serta warga Kelurahan Kandangan penggunaan media digital memberikan manfaat bagi pemasaran produk UMKM warga Kandangan, produk UMKM warga Kandangan lebih luas jangkauannya, lebih hemat biaya, memudahkan konsumen membeli produk UMKM dan semakin banyak konsumen, dengan media digital yang diakses menggunakan android namun masih belum maksimal. Selama penggunaan media digital, omset dan pemasukan UMKM warga Kandangan meningkat. Penggunaan media digital sangat membantu UMKM dalam memasarkan produk karena terdapat bermacam-macam fitur yang sangat dirasakan oleh penjual maupun konsumen. Fitur yang tersedia pada media digital yaitu fitur yang dapat memberikan informasi bagi pihak konsumen untuk melihat produk yang dimiliki UMKM serta dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk kepada konsumen lebih mudah.

Pemasaran produk UMKM warga Kandangan menggunakan media digital gofood, grabfood dan marketplace. Salah satu fitur yang terdapat pada marketplace yaitu COD (*Cash On Delivery*) yang merupakan salah satu sistem pembayaran yang ada di marketplace dalam transaksi antar penjual dan konsumen, dalam sistem ini konsumen akan membayar produk pesanan ketika sudah sampai ditujuan. Dengan adanya media digital ini konsumen juga tidak perlu repot untuk datang ke toko penjual, sehingga dapat dengan mudah mengakses produk UMKM. Dalam wawancara, Ibu Sрни selaku penjual produk UMKM menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan untuk memasarkan produk sehingga banyak konsumen yang pesan dari sebelumnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan gofood, grabfood dan marketplace sebagai media memasarkan produk UMKM warga Kandangan dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hasil yang diperoleh setelah menggunakan media digital semakin banyak konsumen yang membeli, omset dan pemasukan UMKM warga Kandangan juga meningkat. Selain itu juga dimanfaatkan untuk promosi, maka dapat menjangkau berbagai konsumen serta memudahkan konsumen membeli produk UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, Bambang. 2020. Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No.2.
- Achmad, Zainal Abidin, dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 1.
- Bambang. 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal*

*Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2.*

Pakpahan, A. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 0(0)*, 59–64.

Sam'un, Sari. 2021. Pengembangan Usaha Umkm di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4, No.1.*

Sugiri, Dani. 2020. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dari Dampak pandemic Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 19, No. 1.*

Fitriyadi, E. P. (2019). INOVASI E-COMMERCE DAN STARUP SEBAGAI TANTANGAN MASYARAKAT INDUSTRI 4.0. *Journal Teknologi Dan Informasi ESIT, XIV(11)*, 34–39.

We Are Social. 2021. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diakses pada 5 Agustus 2021 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Zainuddin Ali. 2013. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta. Sinar Grafika. hlm.105