
DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TREN TRANSAKSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL PASCA COVID-19 PADA UMKM DI JEPARA

Oleh

Ahmad AUFAR Ribhi

Institut Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng Hartono Perairan, Universitas Satya Wiyata Mandala

Email: pakaufar@gmail.com

Article History:

Received: 20-03-2023

Revised: 27-03-2023

Accepted: 21-04-2023

Keywords:

Pemasaran Digital,
Media Sosial, Covid-19,
Usaha Mikro Kecil
Menengah

Abstract: *Penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan, terutama dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Sehingga pemasaran digital melalui media sosial menjadi semakin penting untuk membantu UMKM untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jepara pasca pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk pendekatan studi kasus. Penekanannya pada perilaku antara pembeli dan pelaku usaha serta interaksi antara keduanya dalam proses transaksi online melalui media sosial. Data dikumpulkan dari pengamatan dengan seksama, dengan mencakup deskripsi dalam konteks yang mendalam disertai dengan catatan hasil wawancara, serta analisis catatan dan dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya dengan meredanya COVID-19 tidak berdampak signifikan terhadap turunnya permintaan transaksi secara online melalui media sosial.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, pada saat pandemi Covid-19, banyak UMKM yang terkena dampak yang signifikan. Kebijakan pembatasan sosial dan jarak fisik yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus telah mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi UMKM. Dalam situasi ini, pemasaran digital melalui media sosial menjadi semakin penting sebagai alternatif untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM dan memperluas jangkauan pasar.

Pada tahun 2022, penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan, terutama dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp¹. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui media sosial menjadi sangat penting untuk membantu UMKM untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama pasca pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola perilaku konsumen dan pola konsumsi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen pasca pandemi Covid-19.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk dan layanan². Namun, UMKM masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial dengan optimal dalam strategi pemasaran mereka.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik dan mempromosikan merek melalui *e-wom* (promosi mulut ke mulut secara digital)³. Hal ini dapat mempengaruhi keterikatan merek kepada konsumen dan memengaruhi loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Tren dan kustomisasi tidak memiliki dampak pada keterikatan merek kepada konsumen⁴.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengkaji efektifitas strategi pemasaran digital dan dampk tren transaksi *online* melalui media sosial untuk UMKM pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang berguna bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat elektronik lainnya. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menaikkan kesadaran merek, meningkatkan *traffic* situs, dan meningkatkan penjualan atau konversi. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), *email marketing*, PPC (*Pay Per Click*), media sosial, dan konten pemasaran. Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis dan target pasar mereka. Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan.

Dunia pemasaran digital berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Media pemasaran digital merupakan teknologi yang dapat terus berkembang, dan menjadi cara yang digunakan masyarakat⁵. Ini membawa individu untuk mengisi gaya hidup, dan menangkap semua informasi yang dibutuhkan dengan cara yang efisien. Perkembangan teknologi yang semakin maju memunculkan alat serta ide baru. Dan berkat teknologi yang semakin canggih tersebut banyak pengusaha yang memanfaatkannya, khususnya dengan kehadiran berbagai macam strategi pemasaran melalui media sosial⁶.

Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara online, berbagi konten, informasi, dan menciptakan serta mengembangkan jaringan

sosial mereka dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Beberapa contoh *platform* media sosial yang populer di antaranya Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Dalam media sosial, pengguna dapat membuat profil, berbagi konten seperti foto, video, status, dan pesan dengan pengguna lainnya. Media sosial juga menyediakan berbagai fitur seperti *chatting*, berbagi file, dan membagikan informasi berita atau konten lainnya yang menarik minat pengguna.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan dan digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi *platform* penting dalam pemasaran digital. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk barang atau jasa mereka dan membangun kesadaran merek dengan mengikuti tren dan menggunakan strategi kreatif.

Media sosial menjadi arus utama media perdagangan elektronik, khususnya dalam penjualan secara langsung di mana penjual menawarkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan tingkat yang sangat besar⁷.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan target pasar mereka serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan secara real time⁸. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial juga memiliki risiko seperti pelanggaran privasi atau penyalahgunaan informasi pribadi, dan perusahaan perlu mematuhi kebijakan penggunaan media sosial yang berlaku.

COVID-19

COVID-19 adalah kependekan dari *Corona Virus Disease 2019* atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai penyakit corona virus 2019. COVID-19 disebabkan oleh adanya virus *SARS-CoV-2*, yang terdeteksi pertama kali di kota Wuhan, China pada tahun 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia dan pada Bulan Maret tahun 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global.

Pandemi COVID-19 telah mengubah cara orang berbelanja, dengan banyak orang beralih ke belanja online karena menghindari kerumunan dan meminimalkan risiko penyebaran virus⁹, yang akhirnya berdampak pada meningkatnya permintaan secara *online* dikarenakan banyak konsumen yang beralih ke belanja secara *online* akibat pandemi COVID-19 sehingga banyak usaha yang memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya.

Untuk mengatasi meningkatnya permintaan secara *online* maka para pelaku usaha juga harus meningkatkan persediaan barang dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan pengiriman¹⁰. Para pelaku usaha juga harus mencari cara untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka dengan perubahan dalam kebiasaan konsumen berbelanja selama pandemic COVID-19.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM di Indonesia memberikan peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020, UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB Indonesia, menciptakan lebih dari 97% dari total lapangan kerja di sektor swasta, dan menyerap sekitar 56% tenaga kerja di Indonesia¹¹.

Namun, UMKM di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mengembangkan

bisnis mereka. Beberapa tantangan tersebut termasuk kesulitan dalam mengakses pembiayaan, infrastruktur yang kurang mendukung, kurangnya keterampilan dan pengetahuan bisnis, dan peraturan pemerintah yang tidak kondusif untuk pengembangan UMKM.

Untuk membantu pengembangan UMKM, pemerintah Indonesia telah memberikan berbagai dukungan dan insentif, seperti program pembiayaan dan pelatihan, kemudahan akses ke pasar, dan penyediaan infrastruktur yang mendukung. Selain itu, berbagai organisasi dan lembaga swasta juga memberikan dukungan dan pelatihan bagi UMKM dalam hal pengembangan bisnis dan meningkatkan kapabilitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bentuk pendekatan studi kasus. Penekanannya pada perilaku antara konsumen dan pelaku usaha serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam proses transaksi online melalui media sosial. Data dikumpulkan dengan cara pengamatan yang seksama, dengan mencakup deskripsi dalam konteks mendalam disertai catatan hasil wawancara, serta analisis catatan dan dokumen. Data yang dikumpulkan diperoleh dari objek penelitian, yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Jepara yang menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Metode yang dipakai dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Wawancara merupakan komunikasi dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu orang yang memberikan informasi atas pertanyaan itu¹².

Proses dalam menganalisis data dilaksanakan dengan metode mereduksi data, pengambilan kesimpulan penyajian data, dan verifikasi. Dalam penelitian ini data di analisis dengan cara menulis data apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari teori yang pernah dibaca ataupun paradigma yang dimiliki selama ini. Untuk menghindari bias pemahaman maka dilakukan pengecekan berupa triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan bermacam waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jepara merupakan kota kecil di Jawa Tengah yang menjadi pusat furniture atau mebel di Indonesia khususnya mebel ukir. Selain furniture, Jepara juga mempunyai potensi ekonomi lainnya berupa produk-produk lokal yang unggul dan berdaya saing khususnya kerajinan dan pengolahan seperti tenun ikat dan kopi. Untuk kategori UMKM sendiri di jepara sangat beragam, dan UMKM yang dipilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah tiga UMKM dengan jasa yang berbeda yaitu Kartini Media yang bergerak di bidang cetak digital, kemudian Exclugift Kid (Aksesoris Bayi dan Anak-anak) dan yang terakhir adalah mebelminimalis.com yang bergerak di bidang furniture.

Pada proses pelaksanaan penelitian telah dilaksanakan proses wawancara dengan data awal pada tiga UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Data Profil UMKM

Kegiatan	Kartini Media	Exclugift Kid	Mebel Minimalis .com
Melakukan aktifitas pemasaran digital	Ya	Ya	Ya
Menggunakan WhatsApp Business	Ya	Ya	Ya
Menggunakan media sosial dalam pemasaran digital	Ya	Ya	Ya
Menggunakan media sosial Facebook	Ya	Tidak	Ya
Menggunakan media sosial Insatgram	Ya	Ya	Ya
Menggunakan media sosial TikTok	Ya	Tidak	Tidak
Menggunakan iklan berbayar pada media sosial	Ya	Ya	Ya
Jumlah Follower	1.341	2552	13.900

Dari data awal yang didapatkan dari ketiga UMKM terdapat persamaan menggunakan media sosial dalam pemasarannya, akan tetapi terdapat perbedaan media sosial yang digunakan dan metode promosinya.

Faktor Yang Mempengaruhi Menggunakan Media Sosial

Media sosial tidak hanya menjadi kebutuhan dalam gaya hidup melainkan juga menjadi media yang sangat interaktif bagi ketiga UMKM tersebut untuk melakukan promosi produknya. Dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran jadi lebih mudah dan dapat dilaksanakan dengan biaya yang lebih rendah dibanding promosi secara konvensional. Selain itu, dengan menggunakan media sosial lebih gampang untuk menjangkau target pasarnya masing-masing dikarenakan media sosial dapat digunakan oleh berbagai macam kalangan dengan mudah dan gratis.

Faktor lain yang menjadi pendorong penggunaan pemasaran digital melalui media sosial adalah semakin meningkatnya pengguna media sosial dan gampangya penggunaan iklan berbayar di media sosial yang dapat menargetkan audience atau segmen pasarnya secara spesifik sehingga lebih memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya.

Tren Transaksi *Online* Pasca Pandemi COVID-19

Tabel 2. Transaksi Online Melalui Media Sosial Tahun 2020 - 2022

UMKM	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kartini Media	35.25%	36.70%	36.20%
Exclugift Kid	29.40%	29.20%	30.10%
MebelMinimalis.com	40.15%	42.65%	41.80%

Dari data dokumen transaksi online melalui media sosial yang didapatkan, dari ketiga UMKM tersebut, Satu UMKM mengalami kenaikan dan dua UMKM mengalami penurunan yang tidak signifikan pasca pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dan mudah melakukan transaksi melalui media sosial, dan beberapa konsumen juga masih merasa takut atau khawatir berbelanja langsung ke toko meskipun

COVID-19 sudah mereda.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran digital melalui media sosial pasca pandemi COVID-19 masih sangat dapat diandalkan karena tidak begitu berdampak terhadap penurunan transaksi secara *online* melalui media sosial. Dan dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia maka tidak menutup kemungkinan potensi meningkatnya transaksi *online* melalui media sosial ke depannya dan dapat dipertimbangkan atau dijadikan topik penelitian Kembali.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini saya persembahkan untuk Institusi Saya, Institut Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng Hartono khususnya pada Program Studi S1 Bisnis Digital yang menajadi tempat saya melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini khususnya para responden penelitian ini yaitu para pemilik usaha Kartini Media, Exclugift Kid dan MebelMinimalis.com.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Bray, J. Ferlay, I. Soerjomataram, R. L. Siegel, L. A. Torre, and A. Jemal, "Global cancer statistics 2018: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries," *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, vol. 68, no. 6, pp. 394–424, 2018, doi: 10.3322/caac.21492.
- [2] Hootsuite. 2022. *We Are Social. Indonesian Digital Report 2022*
- [3] Wardhana A. Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV 2015 Apr* (pp. 327-337).
- [4] Tourani N. Thriving in A Shifting Landscape: Role of Social Media in Support of Business Strategy. *Asia Pacific Management Review*. 2022 Dec;27(4):276–81
- [5] Rimadias S, Alvionita N, Amelia AP. Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*. 2021 Sep 2;22(2)
- [6] Ryan D. 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [7] Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Entrepreneurship Becomes Experienced Businessman*, pp. 86-91
- [8] Bawack RE, Bonhoure E, Kamdjoug JRK, Giannakis M. How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective. *Int J Inf Manage*. 2023 Jun 1;70.
- [9] Febriyantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2018;1(2):61-76.
- [10] Rosita R. Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 2020 Nov 26;9(2):109-20.
- [11] Firdaus SA, Ilham IF, Aqidah LP, Firdaus SA, Astuti SA, Buchori I. Strategi UMKM untuk

- meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*. 2020 Dec 29;5(1):46-62.
- [12] <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [13] Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN