JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika

Halaman UTAMA Jurnal : https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php

Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Omesh_Id Ditengah Covid-19

Suspahariati[1], Ririn Susilawati[2], Hartina Hidayatillah[3]

[1] Fakultas Bisnis dan Bahasa/ S1 Ilmu Administrasi Niaga, zahratwo@gmail.com, Unipdu Jombang

[2]Fakultas Bisnis dan Bahasa/ S1 Ilmu Administrasi Niaga, ririnsusilawati@fia.unipdu.ac.id, Unipdu Jombang

[3]Fakultas Bisnis dan Bahasa/ S1 Ilmu Administrasi Niaga, hartinahidayatillah03@gmail.com, Unipdu Jombang

Abstract

This study was conducted to determine the role of digital marketing as a medium of marketing that is widely used by the people of this era, but the absence of new issues the emergence of pandemic Covid-19 which is perceived by the whole society in almost all corners of the world create changes in the life of society in some circumstances one of them on the state of the economy. So researchers doing research related to this on one of the SMES using digital marketing as a medium of marketing their products which SMES Omesh_id in the region of Mojokerto producing snacks. From this study results found that digital marketing is very helpful marketing not only in ordinary days but also during the pandemic Covid-19 this. The mandemi that never ended until the day of the eid al-fitr turned out not too large effect, it is certainly not only because of the eid day society requires a lot of stock of snacks, but the marketing strategy of the producers to still achieve the target marketing be the determinant of the sales volume or sales skills particularly dikeadaan a pandemic that makes people have more time in the house of course comply with the directive of the government.

Keywords*: Digital marketing, sales volume, Covid-19*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *digital marketing* sebagai media pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat dijaman sekarang, namun adanya permasalahan baru munculnya pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di hampir semua penjuru dunia membuat perubahan pada kehidupan masyarakat pada beberapa keadaan salah satunya pada keadaan ekonominya. Sehingga peneliti melakukan riset terkait hal tersebut pada salah satu UMKM yang menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran produknya yaitu UMKM Omesh_id di wilayah Mojokerto yang memproduksi makanan ringan. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa *digital marketing* sangat membantu pemasaran bukan hanya di hari-hari biasa tetapi juga pada masa pandemi Covid-19 ini. Masa mandemi yang tak kunjung usai hingga hari lebaran idul fitri ternyata tidak berpengaruh terlalu besar, hal ini tentunya bukan hanya karena hari lebaran masyarakat membutuhkan banyak stok makanan ringan, akan tetapi strategi pemasaran dari pihak produsen untuk tetap mencapai target pemasaran menjadi penentu volume penjualan atau kemampuan penjualan khususnya dikeadaan pandemi yang membuat masyarakat harus lebih banyak waktu didalam rumah saja mematuhi himbauan dari pihak pemerintah.

Kata kunci: *Digital marketing*, volume penjualan, Covid-19

Received april 03, 2022; Revised Mei 17, 2022; Accepted Juni 20, 2022

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang tidak pernah memiliki rasa puas akan segala hal. Hal ini mendorong manusia untuk senantiasa melakukan segala upaya guna memembuhi keinginan dan kebutuhannya. Perkembangan zaman menjadi alasan manusia harus mengubah pola pikir untuk dapat bertahan dengan ditengah perubahan yang tidak pernah berhenti disetiap tahunnya. Hal ini juga terjadi pada dunia bisnis yang mana dari sini lah manusia mampu melakukan kegiatan yang menguntungkan guna memenuhi kebutuhannya.

Dunia digitial yang semakin berkembang juga dirasakan pada meningkatnya jumlah e-commerce di Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Jumlah e-commerce yang mencapai angka 1 milyar pada 2014 meningkat sebanyak 17% atau senilai 26,2 juta unit, serta jumlah UMKM di beberapa daerah di Indonesia juga mengalami peningkatan. Jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai 4,2 juta di tahun 2018. Ini menjadi salah satu hal positif karena menandakan kenaikan angka kemandirian masyarakat yang kemungkinan mampu meningkatkan taraf ekonomi sosial. Organisasi dunia OECD (Organization for Economic Coorporation and Development) menyatakan bahwa inovasi digital akan mampu mndorong banyak negara untuk mengarah pada kesejahteraan yang berkelanjutan (Mukhoyaroh, 2019:53), dan menurut Stelzner (2012) dalam Sulaksono (2020:45) menyampaikan bahwa pemasaran produk UMKM sangat terbantu dengan adanya media sosial.

UMKM merupakan salah satu hal yang diupayakan pertumbuhannya oleh pemerintah Indonesia karena pertumbuhannya dapat mengurangi angka pengangguran yang ada. UMKM sendiri menjadi suaty kebanggaan bagi pendirinya karena adanya hal tersebut mampu menyediakan lapangan pekerjaan kepada sesamanya. Selain itu, era digital merupakan hal yang tidak mungkin dihindari oleh masyarakat. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital yang maksimal oleh pelaku UMKM mampu menjadi alat bagi para pelaku usaha untuk bisa tetap bertahan (Maulana 2017 dalam Purwana, 2017:4), namun perlu juga adanya keseimbangan penggunaan teknologi yang canggih dengan merek dan konten yang menarik untuk meningkatkan minat kinjung konsumen (Mukhoyaroh, 2019:53).

Saat ini banyak dijumpai UMKM menggunakan media digital sebagai media untuk memasarkan produknya, sehingga beberapa siantaranya dapat disebut pula sebagai e-commerce yang dalam perkenmbangan dunia digital ini manfaatnya dapat digunakan sebesar mungkin bagi UMKM ataupun para pelaku bisnis lainnya untik memperkenalkan, dan menawarkan produk pada

masyarakat luas tanpa membutuhkan waktu yang lama. Hal ini tentunya turut membantu upaya peningkatan bahkan memaksimalkan kemampuan penjualan produk dalam segala keadaan yang tentunya sudah dipersiapkan oleh selaku usaha. Akan tetapi, tidak semua kemungkinan buruk mampu dibaca secara mendetail oleh seorang pelaku usaha.

Adanya hal yang terjadi diluar dugaan manusia seperti halnya bencana alam, maupun wabah juga turut menjadi alasan mengapa pemilik usaha harus mempersiapkan segala kemungkinan yang akan dihadapi nantinya. Diawal 2020, dunia dihebohkan dengan kemunculan wabah baru yang muncul pertama kali di Wuhan_China yang kini disebut sebagai corona virus atau covid-19. Virus ini umumnya menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. Virus ini menyebabkan banyak penyakit besar atau penyakit berat pada hewan. Corona virus disebut sebagai virus zoonotik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia (PDPI, 2020 dalam Yuliana, 2020:189)

Pada 28 April 2020, jumlah pasien covid-19 di Jawa Timur meningkat sebaanyak 59 kasus. Hal ini tentunya menambah rasa khawatir pada para masyarakat Jawa Timur bukan hanya di Surabaya tetapi di ebberapa wilayah lainnya. Wabah yang melanda dunia tak terkecuali Indonesia ini mengubah budaya hidup masyarakat dari hari-hari sebelumnya menjadi sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan pemerintah untuk tetap dirumah saja, jaga jarak, dan lain sebagainya guna memotong mata rantai penyebaran virus tersebut. Adanya perubahan budaya dan aturan tersebut tentunya mempengaruhi banyak hal termasuk perekonimian masyarakat. keadaan ini nyatanya banyak dikeluhkan masyarakat karena dirasa mengganggu aktivitas banyak pihak, sehingga para pelaku usaha harus menentukan cara sendiri untuk membuat bisnisnya tetap berjalan meskipun terdapat wabah. Kemampuan itulah yang mendorong perilaku masyarakat untuk menentukan jalan sebagai upaya kebebasan mereka diotengah pandemi covid-19 (Liang,F & Litsche,G, 2020 dalam Hasanat,dkk, 2020:4). Sehingga perlu ditinjau lebih dalam pada beberapa kasus untuk mengetahui sebesar apa peran digital marketing sebagai strategi menstabilkan atau bahkan meningkatkan volume penjualan dari suatu produk. Sehubungan dengan hal-hal yang tercantum diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan riset pada salah satu UMKM di wilayah Mojokerto berkaitan dengan kemunculan pandemi covid-19 dengan judul peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM ditengah pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan dimana individu atau kelompok berusaha untuk menghasilkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain/konsumen dengan imbal balik yang menguntungkan dalam bentuk jual beli atau pemasaran. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran atau marketing merupakan upaya memahami dan memenuhi keperlyan orang lain atau sosial. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan satu keilmuan dalam menentukan dan memilih pangsa pasar, menawarkan, mendapatkan konsumen, serta kemampuan mendapatkan dari komunikasi yang baik serta memperoleh nilai unggul dari sisi konsumen (Kotler, 2009:36).

Sebuah kegiatan bisnis harus dilakukan dengan kekuatan sebuah target untuk dapat diketahui apakah bisnis yang dijalankan menguntungkan atau malah merugikan baik dari sisi omset maupung volume penjualan produknya. Menurut Rangkuti (2009:207) dalam Makmur (2015:48) volume penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai target sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan dalam kurun waktu tertentu. Pencapaian ini tidak terlepas dari strategi bagaimana cara perusahaan mampu membuat produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran merupakan tata cara bagaimana perusahaan mampu mencapai keadaan pasar pada titik terkuat atau mampu memperoleh pencapaian yang sangat unggul pada sebuah target yang telah ditentukan (Slater,dkk 2020 dalam Kelemu dan Mandefro, 2017:33). Menurut Porter (1991:xvi) dalam Hurriyati (2010:5) strategi bersaing merupakan perpaduan dari visi dan misi perusahaan sebagai cara untuk meraih apa yang menjadi mimpi perusahaan dengan menghindari adanya kerugian sebagai wujud adanya daya saing dari perusahaan.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu hal yang kini sedang diikuti oleh sebagian besar penduduk dunia. Sesuai yang diperkirakan bahwa akan terjadi pelonjakan pengguna smartphone aktif di tahun 2018 dengan jumlah melebihi angka 100 juta pengguna, hal ini memposisikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar ke-4 sesudah 3 negara lainnya yaitu Cina, India, dan Amerika. Perkembangan yang bersifat mendunia ini tidak bisa dihindari oleh masyarakat yang pada periode ini disebut juga sebagai era 4.0, termasuk perkembangnnya didunia bisnis yang mulanya tradisional menjadi digital. Menurut Kartajaya, marketing 4.0 (2019:50) adalah strategi memasarkan produk dengan memanfaatkan dua cara yaitu offline dan online sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dengan menerapkan

berbagai tahap serta adanya peran mesin yang dioperasikan oleh sumberdaya manusia sebagai media penjualannya.

METODOLOGI PENELITIAAN

Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah riset dengan pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa sumber serta beragam dan berkelanjutan hingga datannya jenuh (Sugiyono, 2019:318).

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Omesh_id atau lebih tepatnya pada lokasi produksinya yaitu di dusun Wunut, desa Sampang Agung, kecamatan Kutorejo, kabupaten Mojokerto.

Sumber bahan hukum

Data yang dicantumkan nantinya berupa data primer yaitu teori-teori yang mendukung penelitian ini, serta data sekunder yaitu berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak UMKM yaitu Lisa Lutfiatul Fatimah (27 tahun) selaku pemilik usaha yang berperansebagai digital marketing, Ulum Muji Astutik (34 tahun/Packing), dan Sulis Hadi Kuswoyo (29 tahun/Produksi).

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan berdasarkan wawancara kepada informan yang benar-benar memahami tentang riset terkait, serta data dari pihak objek yang nantinya akan digunakan sebagai pengukur nilai kebenaran dari jawaban wawancara yang didapat.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan trianggulasi dalam analisis datanya. Yaitu menggabungkan hasil wawancara mendalam dari beberapa pihak UMKM terkait untuk selanjutnya dianalisis guna keakuratan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

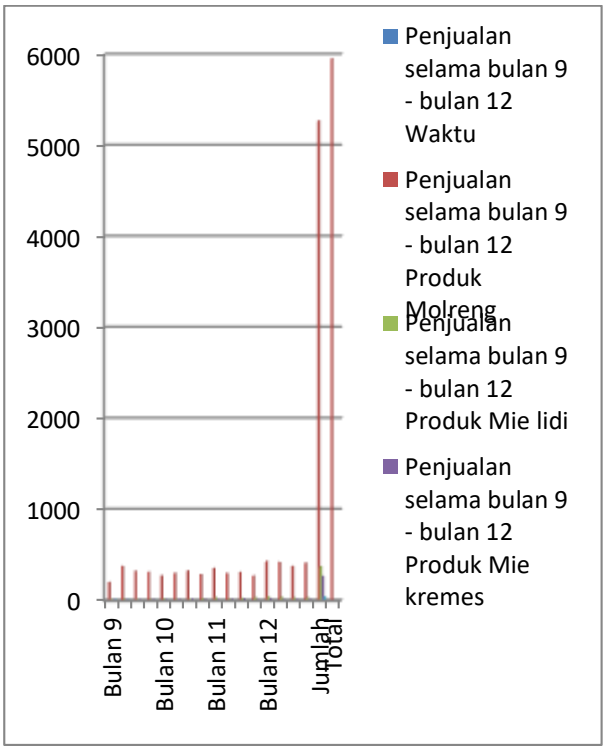
Digital marketing menjadi cara pemasaran produk terbaru yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha dari segala tingkat usahanya. Termasuk dalam penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi karena konsumen dan produsen memiliki waktu 24 jam untuk berinteraksi, sehingga mampu

meningkatkan volume penjualan sebesar 100% (Pradiani, 2017:51). Selain itu, peran media digital merupakan hal yang berkemungkinan membantu peningkatan jumlah penjualan pada semua usaha ditengah pandemi covid-19, salah satunya Omesh_id. Namun adanya pandemi covid-19 yang menjadi wabah dunia turut mempengaruhi perekonomian masyarakat didunia sebagaimana yang tertulis di beberapa jurnal ataupun website yang telah tercantum pada latar belakang. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan riset dengan melakukan wawancara kepada pihak UMKM Omesh_id yaitu Lisa Lutfiatul Fatimah (27 tahun) selaku pemilik usaha yang berperansebagai digital marketing, Ulum Muji Astutik (34 tahun/Packing), dan Sulis Hadi Kuswoyo (29 tahun/Produksi).

Dari hasil wawancara diketahui bahwa penjualan melalui digital marketing sudah berjalan sekitar tiga tahun silam, dan dirasa semakin membantu ditengah pandemi covid-19 yang mewabah hampir seluruh dunia ini. kemampuan penjualan produk masih bisa dikatakan stabil meskipun ada sedikit perubahan pesanan dari pihak reseller, tutul pemilik UMKM. Adanya pandemic ini membuat perubahan jumlah pengeluaran barang dibanding hari-hari biasanya menurun sekitar 5% sebelum memunclkan produk baru sebagaimana yang sampaikan oleh pihak packing. adanya perubahan minat konsumen satu produk harus berhenti produksi(macaroni pedas) karena mengalami penurunan drastic disaat satu produk lainnya mengalami jumlah peningkatan pesanannya, sehingga penurunan omset tidak dirasa tidak dirasa sangat besar (tambahan dari pemilik UMKM) hilangnya salah satu produk membuat pemilik memunculkan produk baru (keripik usus pedas) pada pertengahan bulan puasa dengan harapan bisa memperkeci kemungkinan rasa bosan dari para konsumen.selain itu jugabisa membuat produk lebih bervariasi, ucap Sulis Hadi selaku bagian produksi. Pandemi covid-19 yang semakin menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia memungkinkan adanya penurunan omset, minat beli, serta rasa semangat resseler untuk memasarkan produknya, tutur bagian packing. sehingga ada kebijakan baru yaitu pemberian potongan harga atau pemberian bonus bgi para reseller untuk pemesanan produk dengan jumlah tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjaga atau bahkan meningkatkan semangat reseller dalam memasarkan produknya, tutur bagian packing. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan pada beberapa waktu menjelang hari raya idul fitri. Selain itu pada hari menjelang idul fitri juga terdapat beberapa macam ukuran, kemasan, ada yang ukuran biasa ada juga yang 1kg juga untuk bisa digunakan sebagai isian toples lebaran, ucap Lisa selaku pemilik UMKM Omesh _id. Pemilik UMKM dan seluruh bagian yang turut andil dalam bisnis ini berharap bisa terus mempunyai ide-

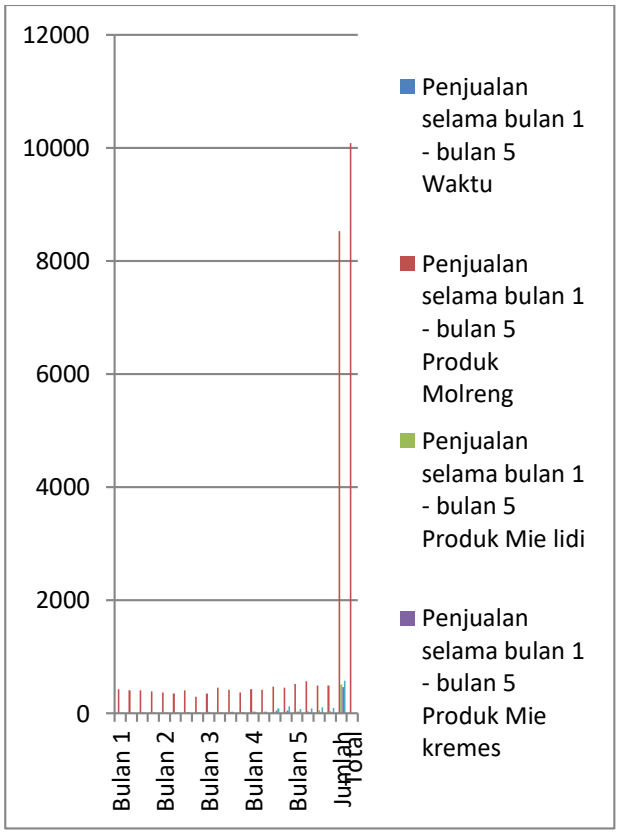
ide kreatif untuk mempertahankan kestabilan usahanya, serta berharap pandemi covid-19 ini bisa segera berakhir.

Dari beberapa pemaparan hasil wawancara diatas, peneliti juga mendapatkan gambaran volume penjualan yang dapat digambarkan dengan tabel dibawah ini:



Data diolah, 2020

Gambar diatas merupakan data penjualan sebelum adanya pandemi covid-19 di Indonesia, atau tempatnya pada bulan September hingga bulan Desember. Selain data diatas, terdapat pula data penjualan di beberapa bulan terakhir yakni bulan Januari sebelum covid-19 masuk ke Indonesia hingga setelah hari raya idul fitri pada bulamn mei.



Data diolah, 2020

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat perubahan jumlah volume penjualan, serta terdapat perubahan jenis produk. Adanya perubahan jenis produk dikarenakan turunnya minat beli dari para konsumen sejak akhir tahun 2019, serta dimunculkan produk baru pada pertengahan bulan April untuk menambah variasi produknya serta untuk mengurangi kemungkinan adanya rasa bosan dari konsumen-konsumen produk Omesh_id.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak informan, serta data penjualan yang didapat, bisa diketahui keselarasan antara jawaban hasil wawancara dengan kebenaran yang dapat dilihat pada catatan volume penjualan UMKM Omesh_id yang telah dikelola dalam bentuk chart. Hal ini menggambarkan bahwa digital marketing benar-benar membantu penjualan produk UMKM Omesh_id. Pada masa pandemi pengeluaran jumlah produk berdasarkan pesanan para reseller yang awalnya hanya sedikit dapat teratasi, hal ini tentu atas besarnya peran digital marketing dalam promosi dan pemasaran produknya. Selama menjelang bulan puasa dan hari raya idul fitri, dikeluarkan produk b aru untuk menambah variasi produk dengan tujuan menghindari rasa bosan konsumen. Hal ini tentunya untuk menstabilkan atau bahkan menaikkan volume penjualan setelah salah satu varian produknya harus dihilangkan karena mengalami penurunan minat konsumen.

Selama masa pandemi covid-19 sempat terjadi penurunan jumlah pengeluaran produk tetapi hanya sekitar 5%. Kemungkinan hal ini terjadi karena adanya pandemi yang beriringan dengan hari raya idul fitri dimana masyarakat akan tetap menyediakan makanan ringan di meja seperti lebaran pada umumnya, selain itu pemesanan produk yang melalui online membuat konsumen bisa menunggu barang datang ke rumah, atau sekedar COD singkat untuk emnerima barang yang dipesannya. Adanya pandemic ditanggapi secara bijak oleh pihak Omesh_id, yakni dengan memberikan potongan harga atau bonus untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu bagi para reseller, sehingga reseller akan tetap semangat memasarkan produk meskipun terdapat wabah ditengah masyarakat seluruh indonesia.

KESIMPULAN

Digital marketing sebagai bentuk kemudahan dari perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pelaku usaha. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan akan adanya kerugian bisnis jika terdapat faktor yang tidak dapat diduga oleh siapapun termasuk para pelaku usaha seperti munculnya pandemic covid-19. Omesh_id merupakan salah satu UMKM yang bergerak dengan memanfaatkan media digital sebagai cara pemasaran produknya, dan berhasil membuktikan bahwa peran digital marketing sangat membantu jalannya usaha ini. selain itu, munculnya pandemi tidak menjadi pengaruh besar bagi pelaku usaha yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran produknya untuk bisa sampai ke tangan konsumen. keadaan yang bisa berubaha tanpa diduga membuat pemilik UMKM Omesh_id harus cermat dalam menyikapi segala keadaan yang ada. Mengadakan beberapa sistem bonus, hadiah, dan sebagainya serta memberikan variasi produk yang sejenis dengan produk yang paling laku kemungkinan bisa lebih meningkatkan volume penjualan dari volume penjualan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *E-ISSN: 2580-4332* , 4-7.

Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, P. D., & Tat, P. D. (2020). The impact corona virus (Covid-19) on E-business in Malaysia. *Asian journal of multidisciplinary studies , vol 3*, 1-7.

Kelemu, N., & Mandefro, G. (2017). The role of marketing strategy for sales volume: A case study on Ethiopian textile firms, Ethiopia. *Journal of marketing and consumer research , vol 40*, 33-42.

Kertajaya, H. (2019). *Marketing 4.0.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks .

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas.* Jakarta: Erlangga.

Makmur, & Saprijal. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pada S-mart swalayan pasir pengaraian). *Jurnal ilmiah Cano Ekonomos , Vol 3*, 41-56.

Mukhoyaroh, A., & Susilawati, R. (2019). Marketing 4.0 untuk usaha mikro tas tali kur desa mojongapit kecamaan Jombang kabupaten Jombang Jawa Timur. *Jurnal Terapan Abdimas* , 52-56.

Rahayu, N. (2019, 2 19). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved from Warta Ekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia

Rahmayani, I. (2015, 10 2). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

ryo/p*Tahun 2019, Koperasi di Jatim Mencapai 34 Ribu Unit*

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitaf, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatifdan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal , vol 4*, 41-48.

Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid-19);sebuah tinjauan literatur. *wellness and healty magazine , vol 2*, 187-192.