

**Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan
Penjualan Umkm “Sarijan Coffee Malang” Di Masa Pandemi Covid-19**

Nafi`atuz Zahroh*

N. Rachma**

Ratna Tri Hardaningtyas***

Universitas Islam Malang

Email: nafiattuzahroh@gmail.com

Abstract

This study analyzed qualitatively the evaluation of the application of digital marketing as a solution to increase sales of Sarijan Cofee Malang MSME during the covid 19 pandemic. The data collection methods used were interviews and documentation. Based on the results of research and discussion regarding the use of social media whatsapp, Instagram, facebook and tiktok as well as the shopee marketplace well. The use of Sarijan Coffee UMKM Digital Marketing such as the use of Instagram and Facebook social media makes it easier to share information, becomes an efficient promotional media, becomes a medium for interaction with consumers and can expand reaching consumers. The use of chat media makes it easier for consumers to communicate with sellers, to communicate products, promote and order products and increase loyal customers. The use of the shopee marketplace makes it easier to reach consumers, makes it easier for consumers to see products, communicate, and make it easier for consumers to get our products by ordering online and not having to leave the house. At this time, many consumers prefer to use the Shopee marketplace in their transactions. By selling digitally, it really helps increase revenue which is also automatically accompanied by an increase in sales as well. This is proof that digital marketing has a big influence in increasing sales in the Sarijan Coffee Malang MSME business.

Keywords: Digital Marketing, Sales Increase, Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Marketplace.

Pendahuluan

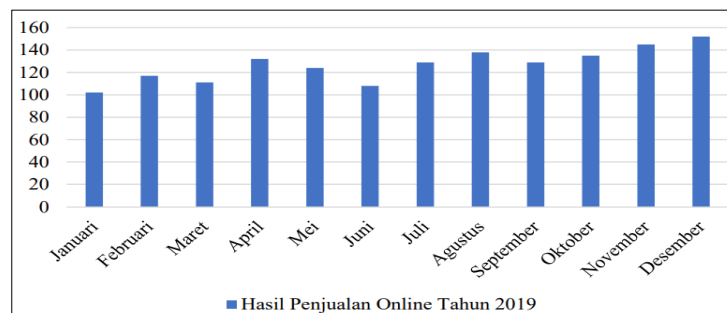
Munculnya pandemi Covid-19 mempengaruhi hampir semua orang dan menyebabkan hambatan diberbagai bagian kehidupan masyarakat. Pandemi Covid-19 berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, tidak hanya pada perusahaan bisnis yang besar saja melainkan termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Hardilawati & Riau (2020), Dengan adanya Pandemi Covid-19 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah nomor 21 tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan mengurangi pergerakan orang dan barang serta meminta masyarakat apabila tidak ada keperluan mendesak dimohon agar tidak keluar rumah. Kebijakan ini mempengaruhi berbagai kegiatan ekonomi dan komersial. Menurut Dora et al. (2021) saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi bagian dari sektor ekonomi terpenting juga sangat terdampak pandemi Covid-19.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk bertahan pada saat pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan digital marketing sebagai media penjualan, dan mempermudah dalam melakukan kegiatan jual beli tanpa harus keluar rumah. Kedudukan teknologi digital mempunyai dampak yang penting mengenai unsur bisnis baru. Dengan adanya digital marketing kehadiran UMKM diharapkan mampu lebih mendongkrak perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang diakibatkan oleh dampak pandemi Covid-19. Di zaman sekarang ini, tentu saja penggunaan teknologi merupakan solusi yang lebih tepat untuk membantu roda perekonomian UMKM agar terus berlanjut. Pada dasarnya UMKM merupakan wadah yang baik untuk penciptaan lapangan kerja produktif. Sebagaimana yang terlansir Merdeka.com (2021), Pada bulan agustus 2021, berdasarkan catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), tercatat 21% atau kurang lebih 13,7 juta pelaku UMKM yang sudah terhubung dengan menggunakan *platform* digital sehingga dengan adanya digital marketing dapat mempermudah dan menjadi solusi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) guna mendapatkan akses pemasaran yang semakin banyak.

Digital marketing mempunyai keunggulan dapat menggapai seluruh masyarakat dimanapun tempat mereka tanpa ada batasan geografi maupun waktu. *Platform* digital yang kerap digunakan dalam dunia digital marketing merupakan jejaring sosial atau media sosial. Media sosial yang tersedia biasanya mempunyai karakteristik yang berbeda, namun untuk saat ini hampir semua media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan usaha. Sebagaimana yang dilansir Merdeka.com (2021), Pada oktober 2019 pemakaian media sosial Indonesia menempati peringkat kelima tertinggi di dunia, dengan durasi pemakaian media sosial 3 jam 26 menit setiap harinya, dimana *YouTube*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* adalah platform media sosial yang sangat banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Penelitian yang berbeda pernah dilakukan Christian (2021), membuktikan bahwa digital marketing mempengaruhi hingga 78% atas keunggulan daya saing UMKM membawa produk ke pasar.

Sebagaimana penelitian yang sudah dilakukan tentang digital marketing yang memberi solusi serta mempengaruhi penjualan terhadap UMKM di masa pandemi Covid-19 oleh Darmaningrum et al. (2017), Arianto (2020), Hardilawati (2020), Santoso (2020), Andiana et al. (2021), Hadi & Zakiah (2021), Redjeki & Affandi (2021), maka penelitian ini akan dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner pada Sarijan Coffee Malang.

Tabel 1 Impact Digital Marketing Sarijan Coffee Sebelum Pandemi



Satuan penjualan dalam pcs

Sumber : Penanggung Jawab Sarijan Coffee, 02 Desember 2021

Berdasarkan tabel di atas Pelaku UMKM Sarijan Coffee menyatakan bahwa dengan melakukan promosi menggunakan digital marketing membantu penjualan produk lebih meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen untuk mengakses informasi Sarijan Coffee serta memesan produk. Akan tetapi pemanfaatan digital marketing di Sarijan Coffee pada waktu itu belum maksimal sebagaimana mestinya, kemudian intensitas penggunaan digital marketing lebih ditingkatkan sejak awal masa pandemi maret 2020, dengan pemanfaatan sosial media dan *marketplace*, apalagi disaat pemerintah menetapkan PSBB dan PPKM terjadi kemerosotan penjualan. Hasil interview awal manajemen leader Sarijan Coffee Dau yang bernama Aditya, hasil pemanfaatan digital marketing berdampak positif penjualan meningkat tajam. Berdasarkan fenomena yang ada fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui evaluasi penerapan digital marketing sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM Sarijan Coffee Malang di masa pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Suwendra (2018:4) Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan melakukan penelitian secara mendalam kepada subjek penelitian, sehingga dapat dengan jelas mendeskripsikan mengenai evaluasi penerapan digital marketing sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM Sarijan Coffee Malang di masa pandemic Covid-19.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara secara langsung serta dokumentasi dari komunitas Sarijan Coffee Malang, dan data sekunder yang didapat dari berbagai sumber terpercaya atau referensi seperti jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu yang masih berkaitan dan internet.

Pembahasan

Pada masa pandemi covid-19 apalagi disaat pemerintah menetapkan PSBB terjadi penurunan minat beli penjualan sebab kemerosotan perekonomian masyarakat serta penggunaan *marketplace* Sarijan Coffee belum secara maksimal diterapkan, sehingga pihak Sarijan Coffee kemudian meningkatkan intensitas pengimplementasian digital marketing sejak awal masa pandemi maret 2020. Perkembangan teknologi yang pesat membuat Sarijan Coffee ikut menyesuaikan diri terutama dalam proses penjualan produknya. Penjualan produk melalui digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace* memudahkan Sarijan Coffee untuk dapat menarik konsumen serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen terutama dalam kondisi pandemi covid seperti saat ini. Pelaku UMKM Sarijan Coffee dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membuat mereka merasa terbantu terutama pada kondisi seperti saat ini banyak konsumen aktif di media sosial serta cenderung memilih berbelanja melalui media online.

Berdasarkan informasi yang didapat pada penelitian ini aktivitas digital marketing yang dilakukan Sarijan Coffee seperti yang diungkap Aditya selaku

manajemen *leader* Sarijan Coffee Dau, bertujuan untuk memaksimalkan dan meningkatkan penjualan produk. Diantaranya Sarijan Coffee memiliki halaman facebook dan instagram yang biasa digunakan untuk media informasi, mempromosikan produk Sarijan Coffee dan sebagai alat interaksi kepada konsumen seperti mengadakan tanya jawab, kuis, *give away*, membagikan instastory dan postingan produk berupa foto atau video yang telah di desain semenarik mungkin setiap harinya.

Media Chatting yang sering digunakan oleh pihak Sarijan Coffee adalah Whatsapp, media chatting ini merupakan media yang paling banyak dimiliki serta digunakan oleh konsumen dikarenakan *user friendly*, Sarijan Coffee menggunakan whatsapp akun bisnis sehingga dapat menampilkan katalog produk mereka secara langsung serta mempermudah konsumen melihat informasi produk, Sarijan Coffee juga dapat membuat grup untuk mengirimkan informasi mengenai produk mereka dan memberikan promosi atau diskon khusus untuk pelanggan setia mereka.

Dalam pemanfaatan digital marketing lainnya Sarijan Coffee juga bekerjasama dengan salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Menurut Aditya, dalam penggunaan *marketplace* shopee dapat meningkatkan dan memaksimalkan penjualan produk serta mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi yang berasal dari luar kota atau di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan menggunakan marketplace tersebut tidak hanya mudah digunakan akan tetapi juga memberikan rasa aman bagi pelaku usaha Sarijan Coffee dan konsumen dalam perihal pembayaran, sebab marketplace tersebut akan mengirimkan jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen saat produk mereka telah sampai ke tangan konsumen.

Hasil wawancara yang diperoleh dari subjek penelitian yang merupakan pelaku UMKM Sarijan Coffee bahwa Sarijan Coffee setuju digital marketing menjadi solusi peningkatan penjualan mereka di masa pandemi Covid-19 dengan hasil penjualan produk yang efektif dimasa pandemic sebab digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar karena seperti pada kondisi ini seluruh konsumen lebih memilih aktif di media sosial serta cenderung memilih berbelanja melalui media online.

Berikut merupakan tabel hasil wawancara dari subjek penelitian yang merupakan pelaku UMKM Sarijan Coffee.

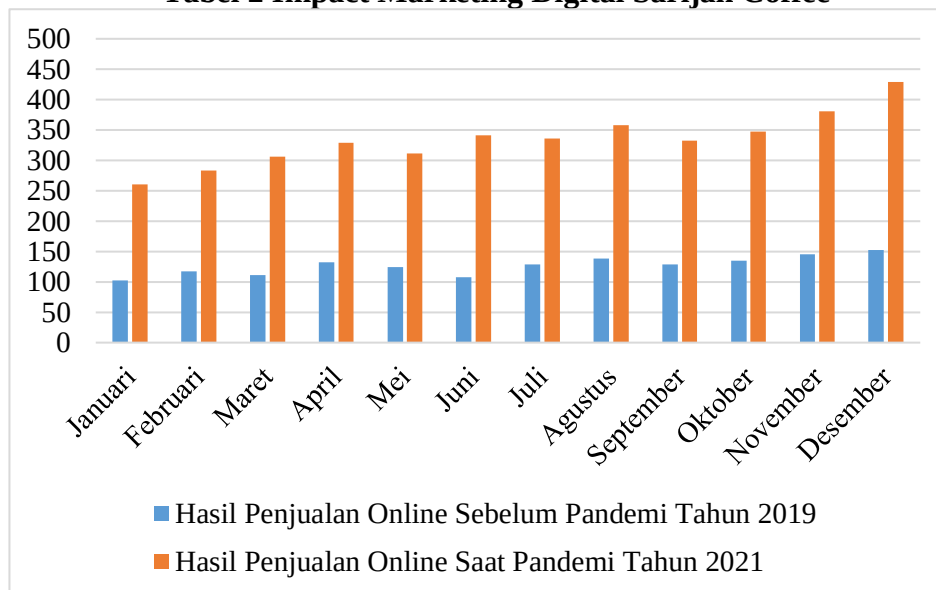
Tabel Hasil Wawancara

No	Penggunaan Digital marketing UMKM Sarijan Coffee	Hasil wawancara
1	Sosial media instagram dan facebook	Penggunaan sosial media instagram dan facebook mempermudah kami untuk berbagi informasi, menjadi media promosi yang efisien, menjadi media interaksi dengan konsumen serta dapat memperluas menjangkau konsumen.
2	Media chatting whatsapp	Penggunaan media chatting mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan kami untuk mengkomunikasikan produk, promosi dan pemesanan produk serta menambah pelanggan setia.
3	Marketplace shopee	Penggunaan marketplace shopee mempermudah kami untuk menjangkau konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat produk, berkomunikasi, dan mempermudah konsumen untuk mendapat produk kami dengan memesan secara online serta tidak perlu keluar rumah. Pada saat ini banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan marketplace shopee dalam bertransaksi.

Pelaku UMKM Sarijan Coffee juga menyatakan setuju bahwa digital marketing dimasa pandemi Covid-19 memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen mengakses informasi yang sudah disediakan di media sosial maupun platform lainnya, dapat meningkatkan penjualan hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen mengakses informasi dan memesan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memberikan kenyamanan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa digital marketing meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar serta menurunkan biaya promosi, Mokhtar (2015).

Jika dibandingkan dengan tabel 1 maka Sarijan Coffee mengalami kenaikan penjualan di masa pandemi ini. Berikut merupakan tabel penjualan Sarijan Coffee selama menggunakan digital marketing sebelum dan saat pandemi covid-19 Januari sampai Desember tahun 2019 dan 2021 yang memperlihatkan bahwa UMKM Sarijan Coffee saat ini semakin mengalami peningkatan penjualan karena konsumen semakin mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual serta konsumen juga lebih mudah untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan seperti produk, harga produk, promosi, diskon dan lain-lain.

Tabel 2 Impact Marketing Digital Sarijan Coffee



Satuan penjualan dalam pcs

Sumber : Penanggung Jawab Sarijan Coffee, 02 Desember 2021

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Pelaku UMKM Sarijan Coffee menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam peningkatan penjualan produk yang efektif dimasa pandemi, dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menginformasikan produk, serta memperluas pasar. Platform lain saat ini yang digunakan adalah aplikasi shopee, pada aplikasi tersebut tersedia pesan antar dengan gratis ongkir jadi pelaku UMKM Sarijan Coffee merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut karena mereka dipermudah untuk mengantarkan produk ke konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan saat bergabung dengan

marketplace shopee. Digital marketing merupakan salah satu media untuk mengembangkan usaha secara efektif dan efisien karena dapat menjangkau pasar yang luas tanpa ada batasan geografis serta tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan dalam penelitian sebagaimana penjelasan dari manajemen *leader* Sarijan Coffee Dau yang masih kurang akan informasi digital marketing pada marketplace shopee, dari pihak Sarijan Coffee mengaku penggunaan marketplace Shopee masih mengalir sebagaimana adanya saja, belum secara maksimal penggunaannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan digital marketing diantaranya sebagaimana yang diungkap Aditya *leader* Sarijan Coffee Dau bahwa penggunaan shopee masih berjalan sebagaimana adanya dan masih terdapat beberapa jenis digital marketing yang belum diterapkan. Dengan lebih memaksimalkan penggunaan marketplace shopee dan yang lainnya untuk mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan produk serta lebih banyak menjangkau konsumen. Dengan lebih memaksimalkan penggunaan digital marketing akan semakin berdampak pada peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- Christian, Y., Vinelia, F., Basri, G., & Christini, J. (2021). *Penerapan Digital marketing Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam*. 3, 348–361.
- Dora, Y. M., Saefudin, N., & Sudrajat, A. (2021). *Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki Kontrol Kualitas Produksi di Era New Normal Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki*. 1653–1658.
- Hardilawati, W. L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah PandemiCovid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic*. 10(1).
- KemenkopUKM Catat Baru 13,7 Juta UMKM Melek Digital | *merdeka.com*. (n.d.). Retrieved October 14, 2021, from <https://m.merdeka.com/uang/kemenkopukm-catat-baru-137-juta-umkm-melek-digital.html>
- Mengenal Platform Digital marketing untuk Pebisnis Pemula | *merdeka.com*. (n.d.). Retrieved October 14, 2021, from <https://www.merdeka.com/teknologi/mengenal-platform-pemasaran-digital-untuk-pebisnis-pemula.html>
- Mokhtar, F. N. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 6, Issue 1). www.ijbssnet.com

Suwendra, W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan ...* - Dr. Drs. I Wayan Suwendra, S.Pd., M.Pd. - Google Books. 150.
[https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif+teori&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjn9Yan4uTvAhWNC30KHYYiB2cQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=pendekatan penelitian kualitatif teori&f=false](https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif+teori&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjn9Yan4uTvAhWNC30KHYYiB2cQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=pendekatan%20penelitian%20kualitatif%20teori&f=false)

Nafi`atuz Zahroh*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma