

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MEMANFAATKAN E-COMMERCE UNTUK MENGHADAPI KRISIS PANDEMI COVID 19 PADA SEKTOR UMKM

Nailil Muna^{1*}, Er Melinda Swissa², Nur Jayadi³

^{1,2,3} Universitas Al Hikmah Jepara, Program Studi Bisnis Digital

Email^{1}: munanailil45@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia mengalami krisis ekonomi akibat terjadi pandemi covid yang menyebabkan sulitnya daya saing produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara. Hasil penelitian ini adalah terjadi kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Pemilik UMKM membuat konten tentang penjualan produk yang lebih kreatif di media sosial dan website.

Kata kunci: Pemasaran, E-commerce, Digital, Bisnis

ABSTRACT

Indonesia is experiencing an economic crisis due to the Covid pandemic which has made it difficult for MSME products to compete. This research aims to help MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) to be able to maintain their business in the midst of the Covid-19 pandemic by developing MSMEs using broader marketing strategies through digital e-commerce media, namely using online platforms, social media, marketplaces, Google Business, etc. . This research methodology is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of direct observation and interviews. The result of this research is that there has been an increase in sales and the product is known to the wider community. MSME owners create content about selling products that is more creative on social media and websites.

Keyword : Marketing, E-commerce, Digital, Business

PENDAHULUAN

Dampak penyebaran pandemi covid ke seluruh dunia menyebabkan kerugian ekonomi menurun secara masif. Akibatnya, beberapa sektor baik industri maupun usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merasa sulit untuk beradaptasi dan terancam kehilangan pekerjaan mereka. Hal ini dikarenakan semua masyarakat diwajibkan untuk berlingkungan dan bekerja dari rumah agar tidak terjadi keramaian yang menyebabkan virus covid semakin cepat menyebar.

UMKM merupakan salah satu yang terkena dampak pandemi virus covid. Beberapa sektor UMKM yang terkena dampak pandemi terdiri dari pusat perbelanjaan, restoran, pedagang kaki lima, usaha rumahan yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar. Hal ini dikarenakan untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19. Oleh karena itu, pelaku industri baik industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital e-commerce. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, yaitu dapat diakses secara digital, serta hemat biaya (Efraim et al, 2015).

Akibat pandemi Covid-19 yang menyebar keseluruh dunia, ada upaya karantina, isolasi dan self-distancing dilakukan oleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh pemerintah kepada masyarakat telah menyebabkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat sulit menghadapi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Komalasari, 2020).

Perusahaan membuat aturan bagi karyawan untuk bekerja dari rumah dan tidak pergi ke tempat umum. Namun, masyarakat harus memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan aplikasi yang diterapkan pada smartpone. Aplikasi yang mendukung smartpone ialah e-commerce yang memiliki beberapa fitur untuk melihat transaksi penjualan, komunikasi, produktivitas, kepuasan pelanggan dll (Rahayu, 2017).

Penjualan produk makanan dan minuman meningkat sampai 260%, termasuk peningkatan belanja online pada produk-produk lain (kominfo, 2020). Hampir semua kebutuhan masyarakat sangat mudah berbelanja menggunakan digital e-commerce. Hingga kini, transaksi e-commerce masih menguasai pasar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Oleh karena itu, beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan penjualan melalui media digital, yaitu terdiri dari media sosial, marketplace, Google Bisnis dll. Meningkatnya jumlah pengguna tersebut, dapat dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk menjual produk dengan mudah (Harto, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara luas. Fokus penelitian kualitatif adalah desain penelitiannya hingga tahap implementasinya yang terstruktur dan terencana.

Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif tidak memperbolehkan perubahan data pada variabel yang diteliti, tetapi menggambarkan suatu kondisi sebenarnya sesuai dengan data pada setiap variabel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran digital terhadap UMKM dapat diuraikan mulai dari pembuatan label, pembuatan konten di media sosial, pemuatan website dan pembuatan market place (shopee, lazada, tokopedia)

Pembuatan Label

Label merupakan bagian dari produk yang memiliki informasi untuk mendeskripsikan sebuah produk melalui gambar dan kata-kata. Selain itu, dalam menyampaikan informasi mengenai produk, aspek yang paling penting adalah branding yang kreatif agar menarik minat pembeli (1997:107). Peneliti telah mengamati beberapa produk UMKM dari usaha rumahan yang memiliki label kreatif terdiri dari kripik tempe, kripik buah, dan kripik bayam.

Media Sosial

1. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video bagi semua pengguna telepon seluler yang berbasis smartphone. Instagram memiliki beberapa fitur yang menawarkan manfaat menarik bagi penggunanya. Aplikasi ini sangat memudahkan pelaku UMKM untuk berbagi foto dan video kepada pengikutnya. Pelaku usaha juga dapat menambahkan deskripsi produk pada foto dan video agar produk UMKM menarik dan laris, serta hashtag atau tag kategori pada foto atau video agar mudah dicari.

2. Facebook

Media sosial yang pertama kali muncul di internet adalah facebook. Pengguna Facebook mulai diminati oleh hampir semua orang, baik tua maupun muda, dari berbagai kalangan dan latar belakang. Facebook telah menjadi sarana komunikasi yang dapat diandalkan untuk mengenal kerabat yang tinggal jauh tanpa harus berkirim surat dan menunggu balasan. Kegiatan penelitian ini akan memudahkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya di Facebook dengan update profil yang lebih menarik serta download foto dan video produk. Hal ini memungkinkan pengikut anda tertarik dengan sebuah produk. Melalui Facebook, dapat mempromosikan produk yang mencakup masyarakat luas dan meningkatkan penjualan.

3. Pembuatan Website

Dari beberapa platform online yang sudah dibuat oleh pelaku UMKM, penelitian ini juga telah membangun sebuah website yang dapat diakses dari perangkat handphone atau laptop. Website memberikan informasi lebih lanjut tentang profil dan konten produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara pembuatan website dinilai sangat jarang diakses oleh masyarakat karena kurang diminati di kalangan orang tua dan anak muda. Mereka lebih senang mengakses langsung dari aplikasi di smartphone, tanpa harus memasukkan alamat website.

4. Pembuatan Market Place

Saat ini, pandemi Covid-19 mengharuskan semua orang untuk tinggal di rumah. Dengan adanya pemasaran e-commerce melalui pasar jual beli online, memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara online, masyarakat atau konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi atau pembelian produk, hanya dengan melakukan transaksi secara online. Beberapa marketplace yang dapat diakses masyarakat pada aplikasi smartphone seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia untuk memudahkan UMKM dalam menjual produknya. Berikut ini adalah marketplace yang digunakan oleh UMKM:

1. Shopee

Keuntungan menggunakan akun Shopee adalah karena sangat berorientasi sosial dan dapat diakses melalui ponsel. Penjual memperhatikan reputasi toko mereka dan cara mengumpulkan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Tidak ada biaya pendaftaran atau komisi, tetapi penjual dapat membeli iklan berbayar dengan cepat.

2. Lazada

Lazada merupakan destinasi belanja dan jualan online dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Namun, setiap jenis merchant juga membutuhkan mereka untuk membantu mempromosikan produk bisnisnya melalui iklan untuk menarik minat masyarakat karena mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Untuk itu, memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, lazada menargetkan pelanggan di berbagai negara melalui media sosial. Strategi ini menguntungkan lazada karena dapat menyesuaikan informasi pribadi dengan mereka, sehingga membuat pemasaran menjadi sangat efisien.

3. Tokopedia

Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan online. Inisiatif ini dicapai dengan membangun platform yang memungkinkan siapa pun, di mana pun, meluncurkan dan menemukan apa pun. Oleh karena itu, melalui akun Tokopedia ini, UMKM diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan penjualan produknya secara online.

Berdasarkan hasil wawancara, tiga marketplace yang terdiri dari shopee, lazada, dan tokopedia sering digunakan masyarakat untuk transaksi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap sehari-hari.

SIMPULAN

Setelah semua upaya yang dilakukan untuk membantu UMKM dalam pembuatan berbagai platform e-commerce, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk pemasaran digital e-commerce untuk bertahan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemi Covid-19. UMKM ini juga diharapkan dapat menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka dan membuat konten di berbagai platform e-commerce, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Harto, B, Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357.g38>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50.
- Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7. 25–41 <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- T. Efrain, D. King and J. K. le. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (Springer Texts in Business and Economics). Springer Texts in Business and Economics

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta