

# PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN EKONOMI PADA UMKM YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KAMPUNG PURUN KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN.

Olga Rafida Yumna<sup>1</sup>, Murdiansyah Herman<sup>2</sup>, Lailatul Qodariah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NPM 17111241

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN. 119127301

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN. 1129097201

Email:olgarafidaa@gmail.com

## ABSTRAK

*Digital marketing* menjadi bagian dari strategi pemasaran yang wajib dipunyai oleh para pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM di masa pandemi ini. Kemudahan akses informasi dengan berbagai produk teknologi yang kemudian dibarengi pembatasan sosial akibat covid-19 menjadikan masyarakat lebih banyak melangsungkan belanja online.

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui persepsi pelaku UMKM kampung purun terhadap *digital marketing* dan pemanfaatan *digital marketing* itu sendiri. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan teknik *purposive sampling*, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelaku UMKM di kampung purun masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : 1) Pengetahuan, 2)Tingkat Kesulitan, dan 3) Efisiensi waktu. Pelaku UMKM kampung purun cenderung belum optimal dalam proses pemasaran online dan lebih mengandalkan penjualan offline. Hal ini dibuktikan dengan masih kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan khalayak terhadap produk kerajinan mereka dan masih adanya kelompok pengrajin yang belum memakai *e-commerce*.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Promosi.**

## ABSTRACT

*Digital marketing is one of the marketing strategies that must be owned by business actors, especially MSME players during this pandemic. Ease of access to information with various technology products, which is then accompanied by social restrictions due to COVID-19, has made more people do online shopping.*

*This study aims to determine the perception of UMKM in Kampung Purun towards digital marketing and the use of digital marketing itself. The approach used is qualitative with descriptive method. Data collection techniques through observation, interviews with purposive sampling technique, and documentation.*

*The results showed that the perception of UMKM in the village of Purun is still influenced by several factors, namely: 1) Knowledge, 2) Difficulty level, and 3) Time efficiency. The perpetrators of UMKM in Kampung Purun tend to be not optimal in the online marketing process and rely more on offline sales. This is evidenced by the lack of communication carried out by UMKM actors with the audience for their craft products and the existence of groups of craftsmen who have not used e-commerce.*

**Key Word : Marketing Communication, Digital Marketing, Promotion**

## PENDAHULUAN

Era digital berkembang dengan sangat pesat selama kurang lebih 5 tahun terakhir, kecanggihan serta kemudahan yang ditawarkan semakin membuat masyarakat terseret dalam arus perkembangan digital yang sangat cepat. Masyarakat ‘dituntut’ mampu beradaptasi terhadap perkembangan tersebut, karena jika tidak maka akan menjadi kesulitan tersendiri bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman yang bertambah maju akan semakin mengarah ke era yang serba digital.

Perkembangan media saat ini yang paling menonjol yaitu media tidak lagi hanya sebagai sarana agar berkomunikasi, namun juga sudah beralih sebagai sarana promosi yang ampuh. Dimana pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang sebuah barang dengan cepat tanpa mengeluarkan banyak tenaga. Kemudahan yang ditawarkan ini membuat banyak para konsumen lebih tertarik pada promosi memakai media digital. Selain juga menawarkan kemudahan, promosi memakai media digital juga dianggap lebih efektif daripada promosi lainnya dalam memikat perhatian dan minat beli konsumen.

Teknologi dan pemasaran yakni hal yang berhubungan untuk pola yang saling memberikan profit satu sama lain. Sebaliknya jika teknologi media promosi tidak berkembang dengan pesat, maka hal itu akan membuat pemasaran menjadi hal yang membosankan bagi para konsumen. Oleh karenanya para pelaku UMKM benar – benar dituntut agar bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi media promosi yang ada saat ini. Bagi UMKM yang tidak bisa atau terlambat dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi ini maka besar kemungkinan akan ditinggalkan oleh konsumen mereka. Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan penyesuaian terhadap apa yang dapat membuat konsumen tertarik yakni hal yang vital dan sangat penting bagi pelaku UMKM. Maka dari itu perlu adanya pengetahuan tentang peran dan dampak dari perkembangan teknologi dalam hal pemasaran.

Sarana promosi berbasis digital tentu tidak akan pernah lepas dengan yang namanya internet. Pemasaran digital memakai internet ini sangat membantu perusahaan dalam memajukan eksposur kepada pelanggan yang selalu aktif mencari informasi produk dan jasa. Maka dari itu *digital marketing* mempunyai peran yang sangat penting dalam bentuk usaha promosi dari sebuah brand atau merek dengan pemanfaatan media digital yang untuk diikuti perkembangannya. *Digital marketing* kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers diseluruh dunia.

Sangat penting adanya inovasi yang harus bisa dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku UMKM. Mengingat kondisi saat ini yang masih dalam suasana pandemi Covid-19 membuat pertumbuhan ekonomi menjadi menurun. Adanya PSBB, *Sosial Distancing* dan pembatasan lainnya membuat semua kegiatan menjadi sulit dilakukan. Dalam hal ini, UMKM bisa dikatakan yang paling banyak terkena dampak dari adanya pandemi covid-19 ini. Mengingat yang menjadi pondasi prekonomian nasional berasal dari UMKM.

Tidak sedikit pelaku UMKM banyak kehilangan pemasukan dan bahkan sampai gulung tikar akibat adanya pandemi ini. Namun, ada juga UMKM yang mampu bertahan ditengah badai pandemi ini, UMKM tersebut tentu yaitu UMKM yang mampu memanfaatkan sesuatu yang ada untuk menunjang promosi dan mendapatkan penghasilan dari usahanya. Jika dicermati lebih rinci lagi sangat banyak peluang yang terbuka karena adanya pandemi ini, bagian darinya yaitu usaha untuk terhubung dengan *digital marketing*. Banyak sekali perusahaan *start up* berbasis *marketplace* yang muncul ditengah pandemi. Hal ini tentu dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengarahkan masyarakat untuk memanfaatkan internet dan kemudahan teknologi.

Menurut pemaparan yang dikemukakan oleh Menteri Teten Masduki bahwa baru 13 persen UMKM yang mulai beralih dari pasar *offline* ke pasar *online*. Berikut pemaparan yang beliau sampaikan "Saat ini sudah ada pergeseran pemasaran produk UMKM dari *offline* ke *online*, namun jumlahnya baru mencapai 8 juta UMKM, atau 13 persen dari seluruh UMKM," kata Teten Masduki melalui keterangan tertulis, Selasa 19 Mei 2020. Berdasarkan data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM total jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai sekitar 64 juta unit usaha.

Menteri Teten : Baru 13 Persen UMKM Beralih ke Pasar Digital.

Memasuki era *new normal* ini, para pelaku UMKM harus lebih jeli lagi dalam melihat kesempatan yang ada dan harus mampu berfikir *out of the box*. Para pelaku UMKM harus mampu memberikan kemudahan bagi konsumen di era pandemi ini dalam mendapatkan suatu barang atau jasa. Inovasi dalam *digital marketing* harus selalu ditingkatkan dan dilakukan dengan gencar guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Kemauan dan motivasi untuk berkembang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar usaha yang dijalankannya mampu bertahan dan segera menyesuaikan diri dengan istilah *new normal*. Hal ini didukung oleh Anggraeni & Wahyuningrum(2020), Mansir & Purnomo(2021), Liu & Sukmaningrum(2021), Febri Indra Farizki, *et al*(2020), Zanuar Rifa'i, *et al*(2021), yang dimana semua penelitian tersebut meneliti tentang pemanfaatan *digital marketing* terhadap perkembangan dan keberlangsungan UMKM yang sekarang ini sedang berusaha bertahan ditengah badai pandemi Covid-19.

Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pemanfaatan teknologi yang sudah digunakan para pelaku UMKM dalam upayanya bertahan, memulihkan perekonomian, dan atau mungkin berkembang di era *new normal* di tengah pandemi Covid-19 ini.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang akan digunakan dalam suatu penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Prinsip penelitian ini yaitu menerangkan, menggambarkan secara kritis atau menggambarkan suatu kejadian komunikasi dengan suatu masyarakat yang bertujuan untuk mencari dan juga menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya

Adapun sumber data penelitian yang dapat diperoleh yaitu: Sumber Data Primer Sumber Data Sekunder Teknik pengumpulan data yang ingin digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu sebagai berikut: Wawancara (*Interview*) dan Dokumentasi

## PEMBAHASAN

### A. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh pelaku UMKM di kampung Purun

Pelaku UMKM di kampung purun selain didominasi oleh mereka yang berasal dari golongan ibu rumah tangga, juga ada yang berasal dari golongan anak muda. Dengan adanya kelompok-kelompok pengrajin yang dibentuk membuat perbedaan strategi pemasaran dari masing-masing mereka. Namun berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa pelaku UMKM di kampung purun mengaku hanya memanfaatkan sosial media sebagai wujud dari pemanfaatan *digital marketing*.

Jika dicermati dari berbagai tipe *digital marketing*, pelaku UMKM di kampung purun yaitu tipe *Social media marketing*, Pemasaran yang mereka lakukan melalui media sosial yakni *digital marketing* yang dapat mendorong komunikasi antara pelaku UMKM dan khalayak. Pemanfaatan media sosial facebook dan instagram yaitu langkah mereka dalam menarik minat konsumen.

Para pelaku UMKM kampung purun terlihat masih belum mampu mendigitalisasi usaha mereka secara mandiri dan perlu adanya dukungan dari berbagai pihak bagian darinya yaitu pemerintah setempat. Upaya pemanfaatan *digital marketing* mengingat kondisi perekonomian Indonesia yang menurun menjadi sangat penting dilakukan. Selain untuk memulihkan UMKM yang terdampak, *digital marketing* juga akan meningkatkan eksistensi produk lokal karya kampung purun agar dapat semakin luas dikenal oleh masyarakat, tidak hanya Indonesia melainkan seluruh pengguna *e-commerce* seluruh dunia.

Dari apa yang menjadi hasil penelitian, pemanfaatan *e-commerce* justru lebih banyak dilakukan oleh orang lain yang bukan berasal dari kampung purun. Beberapa pihak akan membeli produk dari kampung purun dan melakukan strategi *digital marketing* secara besar-besaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk kerajinan purun yang diupload pada *e-commerce* seperti tokopedia, bukalapak, dan shopee yang berasal dari luar Kalimantan selatan.

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai upaya pemulihan ekonomi pada UMKM di kampung purun dapat memang tidak bisa dikatakan gagal. Kata yang lebih tepat untuk menggambarkan situasi dan kondisi UMKM yang ada di Kampung Purun khususnya bagi pengrajin purun yaitu belum adanya pergerakan yang mendukung proses menuju digitalisasi usaha mereka. Keterbatasan dan beberapa faktor yang menyebabkan terhambat pemanfaatan *digital marketing* terlebih saat ini sedang menghadapi pandemi covid-19 membuat kampung purun belum bisa memaksimalkan pemasaran produk mereka.

## **B. Persepsi pelaku UMKM di kampung Purun terhadap *Digital Marketing***

Persepsi yakni proses pemahaman atau pemberian makna seseorang terhadap sesuatu. Adapun persepsi pelaku UMKM di kampung purun terhadap *digital marketing* dipengaruhi beberapa hal di antaranya yaitu :

### a. Pengetahuan

Pengetahuan tentang *digital marketing* oleh pelaku UMKM tergolong rendah. Pelaku UMKM kampung purun hanya mengandalkan eksistensi dari kampung mereka yaitu kampung purun yang dimana sudah menjadi bagian dari objek wisata yang unik untuk kerajinan tangan atau oleh-oleh. Pemikiran yang tertutup terhadap *digital marketing* membuat mereka mempersepsikan *digital marketing* masih bisa dikesampingkan.

### b. Tingkat Kesulitan

Berbagai media yang memuat kampung purun sebagai bagian dari kampung yang berpotensi besar di bidang destinasi wisata sejatinya membantu kampung purun dalam hal promosi. Namun sayangnya, hal ini tidak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM secara pribadi untuk terus menerus mempromosikan hasil karya kerajinan tangan mereka. Pelaku UMKM kampung purun cenderung menganggap *digital marketing* yaitu satu strategi pemasaran yang sulit dan perlu pembelajaran secara khusus. Para pelaku UMKM sekaligus pengrajin purun yang didominasi oleh ibu rumah tangga masih belum menjalankan bisnis secara online.

Dua faktor tersebut membentuk persepsi pelaku UMKM di kampung purun terhadap *digital marketing* yang dimana para pengrajin purun berlaku pasif terhadap perubahan. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan *digital marketing* menjadi terhambat. Omset penjualan yang menurun drastis ketika pandemi covid-19 sebenarnya membuat pelaku UMKM kecewa. Namun pada faktanya, mereka beranggapan tidak bisa berbuat banyak dikarenakan tidak adanya faktor pendukung dari pemasaran *online*.

Selain faktor di atas juga dapat dianalisa bahwa untuk meningkatkan produk penjualan perlu didorong oleh kemauan yang kuat terhadap perubahan dan penyesuaian diri di tengah pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil wawancara yang mengatakan bahwa *e-commerce* masih dianggap sulit meskipun semua orang bisa mencari tau cara penggunaannya melalui internet. Dari berbagai kemudahan yang ada rupanya tidak sepenuhnya bisa dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. Sebagian yang lain hanya menginginkan hal yang instan.

## **C. Hambatan Pelaku UMKM Kampung Purun dalam melakukan *Digital Marketing***

Pemanfaatan *Digital Marketing* akan jauh lebih mudah jika penggunanya telah memahami dengan jelas tentang *digital marketing* itu sendiri. Secara umum, *digital marketing* berarti suatu proses dimana pelaku usaha melakukan pemasaran produknya

dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan kemudahan akses internet. *Digital marketing* dapat diartikan secara sederhana berupa strategi pemasaran produk secara *online*.

Dari beberapa hal yang mempengaruhi persepsi pelaku UMKM kampung purun, dapat dianalisa hambatan mereka melakukan proses *digital marketing* terhadap usaha mereka, yaitu :

1. Keterbatasan SDM

SDM(Sumber Daya Manusia) yakni faktor utama penentu berhasilnya suatu usaha atau bisnis. Keterbatasan SDM yang kurang mumpuni dalam mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dan melakukan pemasaran *online* secara rutin, membuat beberapa kelompok pengrajin di kampung purun belum bisa mengoptimalkan penggunaan internet.

2. Efisiensi waktu

Pembagian waktu yang kurang tepat antara kegiatan menganyam dan kegiatan mengupload produk di media sosial menjadikan pelaku UMKM tidak bisa mengoptimalkan promosi mereka. Dari beberapa kelompok pengrajin yang ada di kampung purun, mereka didominasi oleh pengrajin yang berusia di atas empat puluh. Sebagian yang lain mengaku bahwa dalam kelompok mereka ada juga yang bekerja di tempat lain serta kuliah. Hal inilah yang menjadikan mereka lebih disibukkan dengan proses produksi daripada proses promosi.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai upaya pemulihan ekonomi pada UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 di Kampung Purun Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM di kampung purun belum terlihat perubahan yang pesat. Pelaku UMKM hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penunjang promosi mereka. Jangkauan promosi mereka yang kurang luas mengakibatkan penjualan mereka menurun drastis pada saat covid-19. Penjualan *online* yang dilakukan hanya menjangkau kota-kota tertentu yang memang sudah berlangganan dengan mereka dan belum bisa menambah konsumen baru.
2. Persepsi pelaku UMKM di kampung purun terhadap *digital marketing* dipengaruhi oleh pengetahuan dan tingkat kesulitan. Ketiga faktor tersebut membuat pelaku UMKM bersikap pasif terhadap perubahan. Pola pikir yang tertutup membuat mereka menganggap *digital marketing* yaitu sesuatu yang masih bisa dikesampingkan. Proses pemasaran *online* atau peralihan strategi pemasaran menjadi *online* kerap kali dianggap sulit dan memakan waktu yang banyak oleh sebagian dari mereka. Pelaku

- UMKM terlihat lebih memaksimalkan usaha mereka secara *offline* dengan memanfaatkan eksistensi dari kampung tempat mereka tinggal yaitu ‘kampung purun’
3. Pelaku UMKM kampung purun khususnya pengrajin purun masih belum bisa melakukan bisa berpindah ke *digital marketing* secara maksimal. Terdapat dua faktor penghambat keterlambatan mereka melakukan perubahan atau digitalisasi usaha mereka yaitu, kurangnya Sumber Daya Manusia(SDM) yang menguasai aplikasi *E-commerce* dan Sulitnya membagi waktu. Mereka beranggapan kalau berinovasi dengan membuka lapak secara *online* membutuhkan waktu dan juga tenaga yang lebih dari sekadar membuka usaha di rumah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- AB Susanto dan Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abajo, Beatriz Sainz de; Enrique Garc'ia Salcines; F. Javier Bur'on Fern'andez; Miguel, L'opez Coronado; Carlos de Castro Lozano. 2011. "The Leap of a Provincial SME into the Global Market Using *E-commerce*: The Success of Adequate Planning"
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga
- Chaffey, D dan Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*(1st ed). Pearson Education.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- eMarketing Institute. 2018. *E-Commerce Fundamentals*. Copenhagen: eMarketing Institute.
- Heikkinen, Henriikka. 2012. "Sosial Media and Internet Marketing's Influence On Decision Making Process Of German Nature Tourists". 4(1):1- 8.Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi*.
- Jalaludin, Rakhmat. 1998:25. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Nasution. 2010. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, H. Hadari. 1983. *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, William, J., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 7. Jakarta: Erlangga.

### Jurnal

- Liu, Elisabeth & Sukmariningsih, Retno Mawarni. "Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi UMKM dalam Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ius Constituendum*, Volume. 6, Nomor. 2, April 2021.
- Mansir, Friman & Purnomo, Halim. *Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Pangunharjo Sewon, Bantul, 2021*". *Abdimas Singkerru*, Vol.1, No.1, Mei 2021.
- Anggraeini, S. Tiwi; Wahyuningrum, Maria Y Arti. *Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi pada UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. Universitas Gunadarma, Juli 2021.

Farizki, Febri indra; Salamah, Robiatu; Mutiah, Tengku suripah Rani; Wardhani, Widya Kusuma; Siddi Purnama. *Penyuluhan UMKM di Era New Normal dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital marketing*". Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, Volume. 4, Nomor.1, November 2020.

Rifai, Zanuvar; Faqih, Husni; Meilina, Dwi. *Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi*. Jurnal Sains dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, Maret 2021.

#### **Lain-lain**

Damar, A. M.(2021, Juni 10). *Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online*. Retrieved Agustus 2021, 1, from Liputan 6:  
<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4577650/pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-belanja-online>

Kemenkeu.(2021, 04 30). *Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga ke Daerah*. Retrieved 08 01, 2021, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia:  
<https://www.kemenkue.go.id/publikasi/berita/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-ke-daerah/>

Sumber: Jurnalist.com. Diakses 2021. <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/#:~:text=A.,dan%20konsumen%20yang%20telah%20teridentifikasi>.