



**EVALUASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM “SARIJAN COFFEE MALANG”
DI MASA PANDEMI COVID-19**

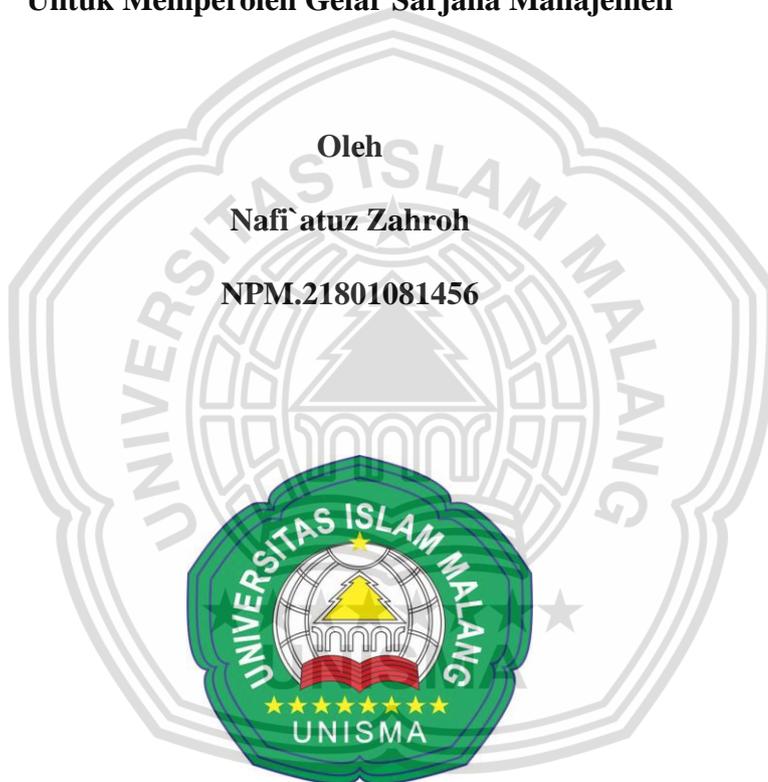
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Nafi`atuz Zahroh

NPM.21801081456



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

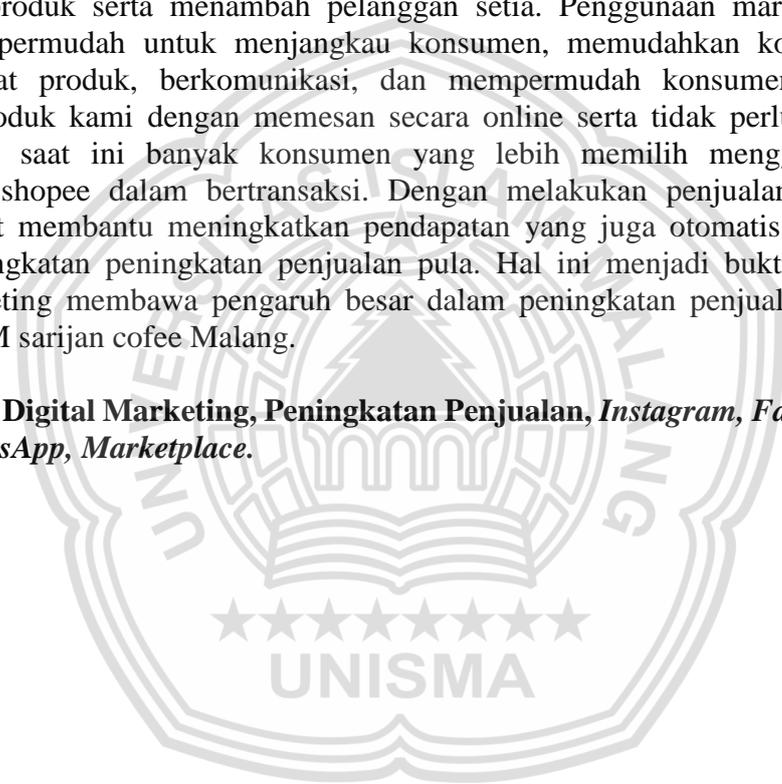
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis secara deskriptif kualitatif Evaluasi Penerapan Digital marketing sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM sarijan coffee malang di masa pandemi covid 19. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial whatsapp, Instagram, facebook dan tiktok serta marketplace shopee dengan baik. Penggunaan Digital Marketing UMKM Sarijan Coffee seperti penggunaan media sosial instagram dan facebook mempermudah untuk berbagi informasi, menjadi media promosi yang efisien, menjadi media interaksi dengan konsumen serta dapat memperluas menjangkau konsumen. Penggunaan media chatting mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual, untuk mengkomunikasikan produk, promosi dan pemesanan produk serta menambah pelanggan setia. Penggunaan marketplace shopee mempermudah 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. Dengan melakukan penjualan secara digital sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan penjualan pula. Hal ini menjadi bukti bahwa digital marketing membawa pengaruh besar dalam peningkatan penjualan pada usaha UMKM sarijan coffee Malang.

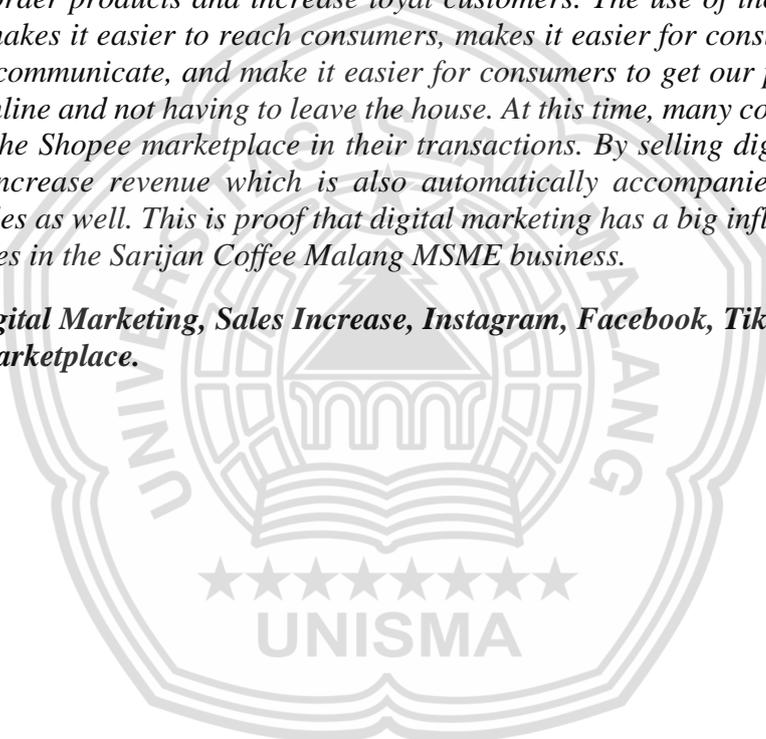
Kata Kunci: Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, *Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Marketplace.*



ABSTRACT

This study analyzed qualitatively the evaluation of the application of digital marketing as a solution to increase sales of Sarijan Coffee 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.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi bagian dari sektor ekonomi terpenting juga sangat terdampak pandemi Covid-19.

Dora et al. (2021), Menyatakan bahwa dampak Covid-19 yang diperoleh sektor UMKM dalam krisis ini amat berbeda dengan yang dialami selama krisis 1998, ketika sektor UMKM hadir sebagai pahlawan ekonomi, akan tetapi saat ini UMKM menjadi sektor yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19. Sementara itu, menurut laporan yang dikemukakan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi Covid-19 telah berpengaruh pada keberlanjutan perekonomian, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Disisi penawaran dipengaruhi oleh perusahaan yang mengurangi

kesediaan bahan pokok dan pengeluaran tenaga kerja yang kurang efektif serta deretan kesediaan yang mendapati kendala. Sementara itu dari sisi permintaan, menurunnya peminat serta berkurangnya kepercayaan konsumen akan suatu produk mengakibatkan UMKM menutup usaha secara *offline* untuk sementara waktu.

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. Kerangka berpikir kemajuan informasi yang timbul menggunakan potensi kerja sama dan keahlian bersama untuk membuat dan memunculkan gagasan kewirausahaan yang semakin tangguh dan berkelanjutan. Elia et al. (2020), menyatakan bahwa terdapat empat perspektif yang terikat menggunakan kewirausahaan digital diantaranya pelaku digital (siapa), kegiatan digital (apa), dorongan digital (mengapa) serta organisasi digital (bagaimana). Karena penting diketahui bahwa strategi digitalisasi merupakan faktor utama dari strategi perubahan Kementerian UMKM dan koperasi. Bahkan pandemi Covid-19 yang mengglobal memberikan efek pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Dalam penelitian Arianto (2020), dijelaskan bahwa maraknya kecenderungan digitalisasi UMKM sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat sampai masa mendatang.

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 dilansir 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 menurut Purwana et al. (2017), Merupakan kegiatan pencarian pasar dan promosi melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan beberapa perlengkapan media sosial. Digital marketing yang umumnya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar dan kandidat konsumen. Di sisi lain, digital marketing membuat bisnis lebih mudah memantau dan menyediakan semua keinginan dan kebutuhan calon konsumen, dengan ini konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya melalui jelajahi dunia maya agar mempermudah proses pencarian yang diinginkan. Para konsumen sekarang lebih mandiri dalam melakukan ketetapan pembelian berdasarkan dengan apa yang sudah dicari.

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

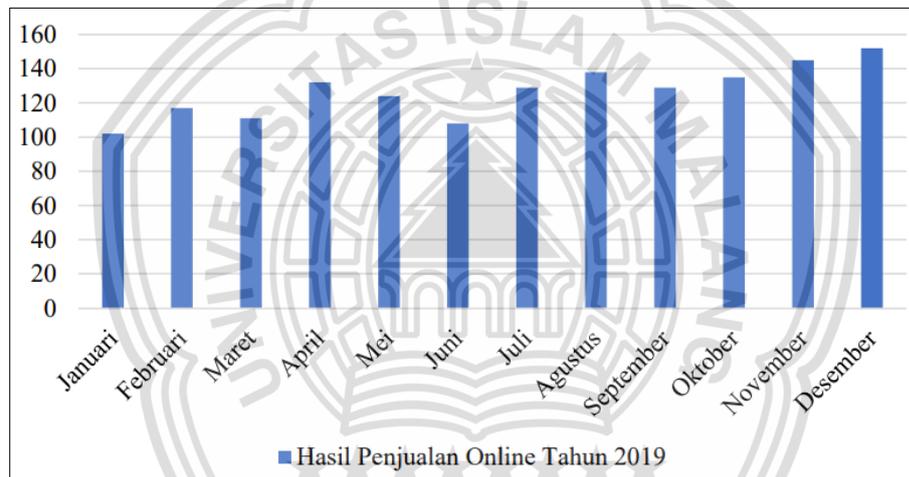
merupakan jejaring sosial atau media sosial. Media sosial yang tersedia biasanya mempunyai karakteristik yang berbeda, namun untuk saat ini hampir semua media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan usaha. *We are Social* dan *Hootsuite* mencatat pengguna internet yang terdaftar di Indonesia berjumlah 202,6 juta orang per Januari 2021. Sementara jaringan seluler aktif mencapai 125,6% atau 345,3 juta dari jumlah populasi. Tingginya angka tersebut dikarenakan masyarakat menggunakan lebih dari satu perangkat saat melakukan aktivitas di internet.

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. Di samping itu digital marketing juga mempunyai resiko dan kelemahan tertentu, seperti mudahnya bagi pesaing untuk meniru, dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti penipuan, ketika terdapat respon negatif reputasi menjadi tidak baik, semua orang belum menerapkan atau memahami digital marketing.

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. UMKM Sarijan Coffee merupakan Kafe yang berawal dari gerobak dorong dan belum menggunakan digital marketing, kemudian bertransformasi menggunakan digital marketing. Berikut ini disajikan data penjualan produk sarijan Coffee selama menggunakan digital marketing dari bulan Januari sampai Desember 2019.

Tabel 1.1 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 dalam latar belakang masalah, maka penelitian ini diberi judul **“Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Penjualan UMKM Sarijan Coffee Malang Di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang terdapat dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana evaluasi penerapan digital marketing sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM Sarijan Coffee Malang di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui evaluasi penerapan digital marketing sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM Sarijan Coffee Malang di masa pandemi Covid-19.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aspek – aspek digital marketing, sebagai bahan referensi untuk peneliti lain yang memiliki keinginan untuk

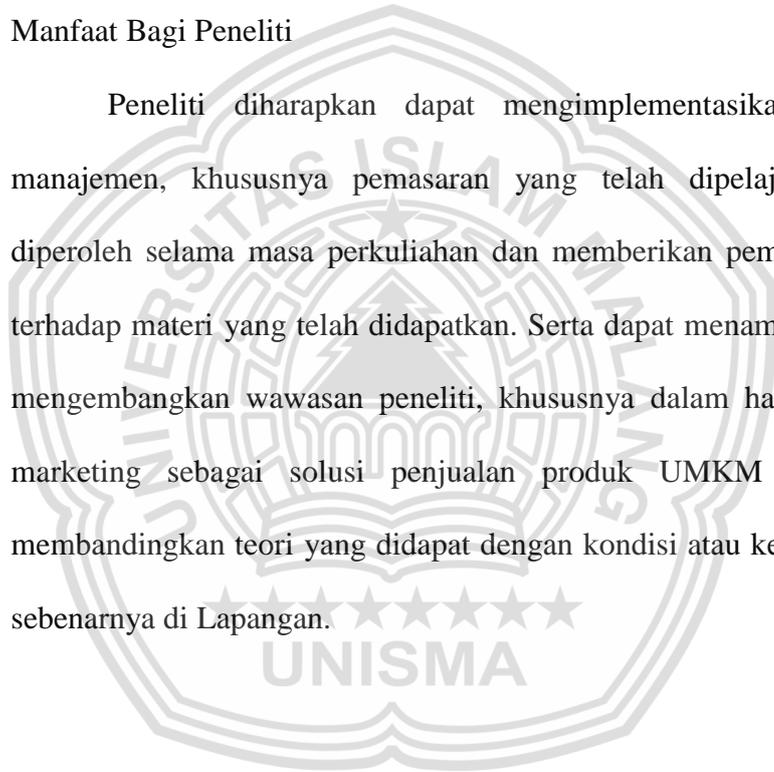
melakukan penelitian secara lebih lanjut, sesuai matakuliah Manajemen Pemasaran yang telah ditempuh oleh mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan serta dapat meningkatkan penerapan digital marketing, agar pelaku UMKM lebih mengerti dan faham akan pengaruh digital marketing sebagai solusi penjualan produk UMKM.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu manajemen, khususnya pemasaran yang telah dipelajari dan diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan pemahaman terhadap materi yang telah didapatkan. Serta dapat menambah dan mengembangkan wawasan peneliti, khususnya dalam hal digital marketing sebagai solusi penjualan produk UMKM dengan membandingkan teori yang didapat dengan kondisi atau kenyataan sebenarnya di Lapangan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

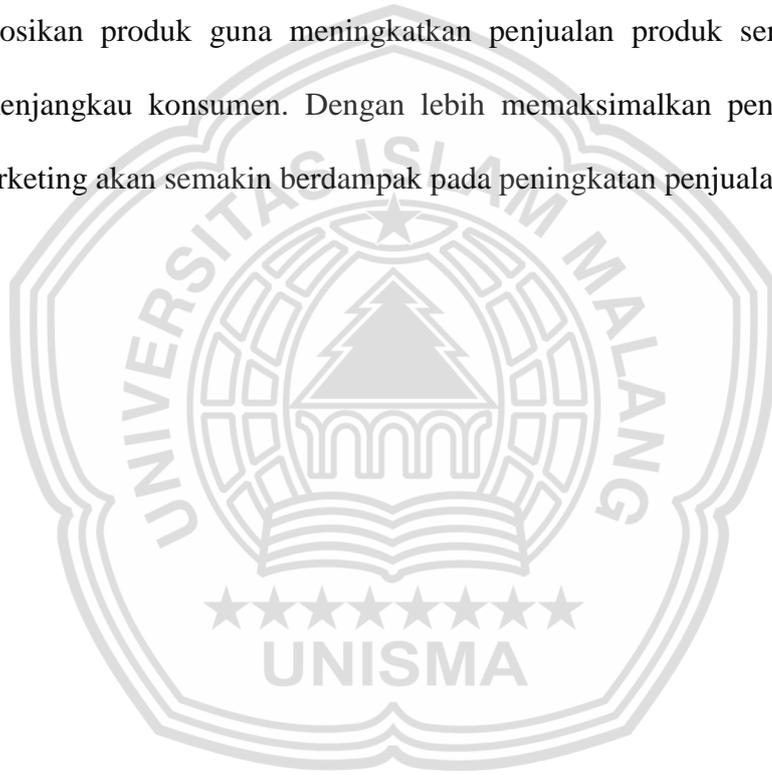
Pelaku UMKM Sarijan Coffee menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam peningkatan penjualan produk yang efektif dimasa pandemi, dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menginformasikan produk, serta memperluas pasar. Platform lain saat ini yang digunakan adalah *marketplace* shopee, pada aplikasi tersebut tersedia pesan antar dengan gratis ongkir jadi pelaku UMKM Sarijan Coffee merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut karena mereka dipermudahkkan untuk mengantar produk ke konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan saat bergabung dengan *marketplace* shopee. Dengan melakukan penjualan secara digital sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan-peningkatan penjualan pula. Hal ini menjadi bukti bahwa digital marketing membawa pengaruh besar dalam peningkatan penjualan pada usaha UMKM sarijan cofee Malang.

1.2 Keterbatasan

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.

1.3 Saran

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

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kelima. Jakarta. penerbit PT.Rajagrafindo Persada.
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 554–557. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 78–83. https://www.academia.edu/45423724/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_Masa_Pandemi
- Christian, Y., Vinelia, F., Basri, G., & Christini, J. (2021). *Penerapan Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam*. 3, 348–361.
- Darmaningrum, K., Wijastuti, S., & Puspitasari, D. A. K. (2017). *Digital Marketing Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Di Kota Surakarta*. 146–154.
- 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.
- Dr. Ajat Rukuyat, M. Mp. (2018). *Teknik Evaluasi Pembelajaran*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Evaluasi_Pembelajaran/rpWEDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=evaluasi+adalah&printsec=frontcover
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(September 2019). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- ES, D. P., Rahmi, & Shandy, A. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM)*. 1(1), 1–17.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Suripah, T., Mutiah, R., Wardhani, W. K., Siddi, P., Gamping, D., Jambeyan, D., Sambirejo, K., Jambeyan, D., & Sambirejo, K.

(2020). *Penyuluhan UMKM Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan*. 4(November), 620–623.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* - Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. - Google Buku.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fz6nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=produk+menurut+para+ahli&ots=fl-jhH-PGy&sig=yd-Q2ElfDW-987zNVfSsLGoK4PQ&redir_esc=y#v=onepage&q=produk menurut para ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fz6nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=produk+menurut+para+ahli&ots=fl-jhH-PGy&sig=yd-Q2ElfDW-987zNVfSsLGoK4PQ&redir_esc=y#v=onepage&q=produk+menurut+para+ahli&f=false)

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. 16, 32–41.

Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.

https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah

Hardilawati, W. L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-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 Pemasaran Digital 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

Mubarak, N. (2017). *View of Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*.

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480/pdf>

Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d*. 456.

Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing* - Google Books. TIGA Ebook.

https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Redjeki, F., Affandi, A., Buana, S., Pasundan, U., & Pendahuluan, A. (2021).

Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM sebagai Value Creation bagi Pelanggan selama Pandemi COVID-19. 3, 40–55.

Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>

Santoso, R. (2020). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande.* 5(2).

Sawir, M. (2021). *Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual Dan Praktik - Google Books.* Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Administrasi_Dan_Analisis_Kebijakan/3Nk7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=wirawan+2012&pg=PA198&printsec=frontcover

Sundari, S., Sulistyowarni, I., Pertahanan, U., & Ekonomi, K. (2021). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing.*

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>

Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). Pengertian Penjualan. *Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat*, XVI(1), 40.