

MASA PANDEMI: UMKM DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DALAM MEDIA PROMOSI

DEVI PERMATASARI WIJOYO

MARINA WARDAYA

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Jurnal *Literature review* yang berisi tentang Kondisi UMKM, terutama para penjahit yang terkena dampak kehilangan pekerjaan di masa pandemi. Mulai dari penjabaran tentang UMKM, apa saja dampak Pandemi Covid 19 yang dirasakan oleh para pengusaha UMKM, Perlunya mengambil tindakan Promotional secara Online melalui social media, Apa saja benefit dari E-Commerce, Mengapa diperlukan transisi UMKM dari offline menjadi Online shop, serta pengaruh Online shop terhadap hubungan dagang.

Kata Kunci: Penjahit, Pandemi, Media sosial, Toko *online*, UMKM, *Ecommerce*, Promosi

ABSTRACT

Journal of Literature review which contains the condition of MSMEs, especially tailors who have been affected by job losses during the pandemic. Starting from the description of "UMKM", what are the impacts of the Covid 19 Pandemic felt by MSME entrepreneurs, the need to take online promotional actions through social media, what are the benefits of e-commerce, why is it necessary to move "UMKM" from offline to online shop, and the influence of online stores on trade relations.

Keywords : Tailor, Pandemic, Social Media, Online Shop, UMKM, E-commerce, Promotion

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa pandemi ini banyak orang kehilangan pekerjaan. Sehingga akan ada UMKM yang bermunculan namun bersamaan dengan online shop dan juga e-commerce yang marak dipergunakan di masa pandemic ini. Sehingga UMKM perlu mengikuti sistem membuka online shop dan e-commerce sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Di masa pandemi banyak orang kehilangan pekerjaan
Penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media promosi

1.3 Tujuan dari penelitian ini

Tujuan penelitian ini untuk membahas dan mencari tau tentang dampak pandemic terhadap umkm sehingga umkm dialihkan ke online shop serta e-commerce sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah Kajian Pustaka. Data yang diambil yaitu dari 5 Jurnal Nasional, 5 Jurnal Internasional, dan 5 Buku Internasional nasional. Topik yang diambil yaitu mengenai kondisi UMKM di masa pandemi untuk menggunakan media social dan e-commerce sebagai media promosi.

PEMBAHASAN

UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang berkriteria sebagai usaha mikro yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Diambil dari data yang ada di web Badan pemeriksa keuangan bahwa UMKM undang undang menuliskan di UU No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian dan dibedakan berdasarkan kriteria masing - masing meliputi mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Di Indonesia UMKM merupakan sektor bisnis yang penting. Menurut LPPI dan BI pada tahun 2015 Sebesar 99,99% sektor bisnis yang ada didominasi oleh pelaku UMKM, UMKM memiliki peranan yang cukup besar di mata dunia khususnya bagi perekonomian Indonesia. Dapat dibuktikan pada tahun 1997 terjadinya Krisis moneter, dimana satu persatu perusahaan besar mengalami kebangkrutan (Kurniawati,

2020). UMKM dalam Keppres RI No.19 Tahun 1998 termasuk dalam kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil mulai dari rumahan hingga saat ini bermunculan yang tergolong makin besar, dimana UMKM perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Beberapa jenis UMKM antara lain yaitu Usaha Kuliner, Usaha Fashion, Usaha Pertanian, Usaha Elektronik, dan juga Bidang Jasa (Kurniawati, 2020).

Dampak pandemi terhadap UMKM

Pada tahun 2020 Lebih dari 571 kasus yang dikonfirmasi pada pagi hari tanggal 23 Januari 2020 dengan terjadinya jumlah 17 kematian terlapor di bagian lain negara Cina, hingga ke negara Korea Selatan, Thailand, Jepang, Singapura, Filipina, Meksiko, dan Amerika Serikat. Sebanyak 3863 dari 28.276 kasus sedang berada dalam kondisi kritis, sedangkan sisanya berupa laporan kematian sebanyak 565 kasus pada 6 Februari 2020, 02:45 GMT (Tang et al., 2020). Pandemi COVID-19 ini juga telah menginfeksi salah satu negara yaitu di negara Indonesia. Di sejumlah media sosial dan juga berita televisi, pemerintah telah mengumumkan bahwa dikeluarkan kebijakan bahwa dilarang untuk beraktivitas diluar dalam jangka waktu yang belum bisa diprediksi. Beberapa orang dalam masa pandemic ini terkena dampak seperti kehilangan pekerjaan/PHK, pendapatan/omzet menurun, kesulitan mencari pekerjaan, banyak toko dan perusahaan yang tutup, dan lain-lain. Muncul juga beberapa penerapan dimana non - farmasi intervensi, termasuk seperti pelacakan kontak intensif, selain itu juga diikuti diberlakukannya karantina individu agar tidak terpapar, isolasi individu bagi yang terinfeksi, maupun bergejala dengan efektivitas tahap awal yang masih dipertanyakan (Tang et al., 2020).

Penutupan serta larangan perjalanan dari perspektif ekonomi pada saat pandemi Covid-19 dapat mengurangi produktivitas langsung yang memiliki cara yang mirip dengan penurunan secara sementara dalam pekerjaan (Wren-Lewis, 2020). Guncangan permintaan, impor akan turun, dan mengalami kejatuhan paling banyak pada mitra dagang negara yang terkena dampak Covid - 19 bagi negara - negara yang terdampak paling parah dan terpukul, dimana sebenarnya negara tersebut merupakan tanggung jawab atas sebagian permintaan dunia yang mekanisme penyebarannya sangatlah penting (Wren-Lewis, 2020). Melakukan perubahan dengan adanya perlindungan aset aset penting dari krisis ekonomi, menjadi persiapan Industri dalam menangani kebutuhan

sosial, disertai dengan persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja dalam mempertahankan diri serta bisnis dari pandemi, dan tetap memiliki hubungan bisnis yang kuat, diperlukan nilai - nilai keberlanjutan dan adanya kasih sayang untuk kesehatan dan keselamatan, serta kesejahteraan diperlukan oleh perusahaan bagi pekerja seluruh dunia, terutama yang paling rentan. Perusahaan yang tidak memprioritaskan keberlanjutan akan tergilas dan tidak bisa lebih kuat dari krisis ini, dibandingkan Perusahaan yang memiliki nilai penunjang terkait (Kulsum, 2020).

Promotional Online – Social Media

Perangkat dengan kemampuan internet ini semuanya dapat mempermudah kegiatan berbelanja dimana pun dan kapanpun. Pada masa dan era digital ini, cara termudah untuk online yaitu menggunakan perangkat komputer yang tidak bergerak, dan dihubungkan ke jaringan internet secara modern dial up yang menjadi sarana akses utama Internet di dunia melalui seluler (Goetsch, 2014). Strategi Promosi memiliki peranan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak publik termasuk target konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Bauran promosi juga merupakan konsep yang sangat umum digunakan untuk menyampaikan pesan (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler (2000) campuran dari Promosi adalah terdiri dari iklan / advertising, penjualan tatap muka / personal selling , promosi penjualan / sales promotion, hubungan masyarakat dan publisitas / publicity and public relation, dan pemasaran langsung / direct marketing (Firmansyah, 2019).

Menurut Rinaldi & Yuardani (2015) Media Promosi adalah sebuah sarana mengkomunikasikan suatu jasa atau produk serta brand atau perusahaan dan lainnya dengan tujuan masyarakat luas dapat lebih mengenal, dimana dalam era pandemi banyak dikerahkan media promosi secara online melalui sosial media. Di mata masyarakat, Internet bukan lagi suatu teknologi yang baru, dimana faktanya, 22% masyarakat Indonesia dikategorikan sebagai pengguna internet tertinggi ke 4 di Asia pada tahun 2012 (Wardhana & Pradana, 2016).

Dikutip dari Khan, Vong (2014) bahwa sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan dapat berupa situs web yang bersifat interaktif, menarik, jangkauan global, dan memiliki informasi terkini. Pada masa ini komunikasi dapat menggambarkan

perasaan seseorang melalui berbagai bentuk media elektronik seperti surat elektronik, grafik, telepon, dan YouTube (Wardhana & Pradana, 2016). Chappuis, Gaffey, dan Parvizi pada tahun 2011, dikutip dalam Qualman pada tahun 2013, Kemunculan media sosial yang menjadi sarana komunikasi paling nyaman bagi masyarakat, dimana para konsumen dapat mencari informasi, belajar, dan saling membagikan konten serta interaksi secara langsung dengan pihak bersangkutan (Hanaysha, 2017).

Menurut Hudson, Huang, Roth, & Madden (2016) Pemasaran bisnis dapat memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan para pelanggan yang berpotensi untuk berkomunikasi secara dua arah dengan keberadaan media sosial agar mendapatkan wawasan yang kaya dan luas secara cepat, dengan biaya yang cenderung lebih rendah. Pihak pemasar yang telah menyadari nilai tambah dari media sosial melalui kolaborasi juga menjadi lebih mudah, diikuti dengan rujukan kualitas serta merek dan kualitas informasi yang dibagikan (Hanaysha, 2017). Cara terbaik untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana penopang bisnis pun diciptakan untuk mencapai hubungan yang lebih sehat dengan para konsumen, serta pengembangan citra dan reputasi merek terhadap publik (Kulsum, 2020). Menjadi konten berisi informasi yang dibuat dan sangat diperlukan dan digunakan untuk penerbitan dan dimaksudkan untuk memberikan fasilitas komunikasi. terlebih interaksi antar publik (Dahmiri et al., 2018)

Benefit e-commerce

Menurut Simpson dan Docherty pada tahun 2004, Cepatnya pergerakan kemajuan teknologi, lebih lagi setelah munculnya internet. Hal tersebut membuat perubahan dan perkembangan terjadi sangat cepat. Di dalam dunia bisnis tidak lepas dari pengaruh dari internet. E-commerce adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan penjualan dan pembelian terjadi melalui media elektronik, yaitu internet. E-commerce dapat mengakomodasi terjadinya proses jual-beli, pemasangan iklan, undangan, proses negosiasi hingga terjadinya suatu kontrak (Kurniawati, 2020). Definisi dari E-Commerce sendiri merupakan berbagai macam bentuk transaksi, hubungan jual beli barang atau jasa (*trade of goods and services*) yang dilakukan menggunakan media elektronik (Harahap, 2018). E -Commerce mengalami pertumbuhan yang tak terbendung dari dua hingga tiga digit yang dapat terlihat sejak pertengahan 1990-an hingga saat ini terjadi setiap tahunnya.

Implikasi teknis yang besar telah dimiliki oleh pertumbuhan ini, dimana dapat diterapkan pada pertumbuhan pasar hingga berlanjut selama beberapa dekade (Goetsch, 2014). Keuntungan atau benefit E-Commerce bagi para startup serta pemilik bisnis online shop, contohnya komunikasi jadi lebih dipermudah antar produsen dan konsumen. Hal tersebut juga mempermudah pemasaran, promosi barang atau jasa, dimana sangat diperlukan keberadaanya pada masa pandemi seperti ini.

Peningkatan pemasaran produk dan perluasan pasar secara nasional maupun internasional mampu ditunjang oleh E-Commerce. Indikator yang dimiliki oleh E-Commerce antara lain perspektif pembelian online, Perspektif Komunikasi Digital, Perspektif Layanan dan Perspektif Proses Bisnis (Naili et al., 2017). Dikarenakan belanja secara online telah menjadi bagian rutin dan kebiasaan dari kehidupan masyarakat, E-Commerce yang optimal sangatlah penting dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan para pengguna internet, sosial media, dan pengunjung situs web yang terkategori sebagai calon pembeli. Pendapatan hasil penjualan yang tinggi dapat dihasilkan dari dampak adanya pengalaman positif yang diberikan, sedangkan sebaliknya pengalaman negatif dapat menyebabkan hilangnya pelanggan secara permanen (Bucko et al., 2018).

Para pengguna internet dijadikan target market atau konsumen pada merek toko online papan atas, dan diklasifikasikan sebagai berikut PT Ecart Service Indonesia atau Lazada.com, PT OLX Indonesia atau olx.com, PT Tokopedia atau tokopedia.com, PT Fashion eServices Indonesia atau zalora. Com, PT Global Digital Commerce atau blibli.com, dan PT Unity Mentari Dimensions atau bhinneka.com . Meningkatnya sebuah toko online menjadi satu pilihan bagi para pengguna internet untuk berbelanja dan melakukan transaksi online dengan mudah. Mengembangkan strategi dan inovasi merupakan suatu tuntutan bagi para toko online atau E-Commerce agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di Industri perdagangan online (Wardhana & Pradana, 2016). Berbagai kemungkinan komersial yang dipertimbangkan dalam E-commerce pada setiap melakukan transaksi secara online. Dalam beberapa kategori, setiap situs web dapat bersifat menghasilkan pendapatan dalam jumlah tertentu (Bucko et al., 2018).

Perlunya transisi UMKM *Offline* - *Online*

Online shop dapat menjadi solusi dan jawaban bagi pengusaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam menghadapi potensi yang tidak pasti terhadap perekonomian mendatang. Menjadi salah satu tren utama dalam pengembangan E-commerce dalam online shop, dan pentingnya sosial media serta influencers masuk dalam kategori perdagangan sosial, dimana pengguna media sosial sangat mendukung adanya kontribusi serta interaksi sosial dari pengguna untuk membantu peningkatan penjualan dan pembelian produk serta layanan secara online. Potensi fenomena ini masih harus dianalisis dan digali lagi karena masih pada tahap awal difusi. Telah berkembang biaknya media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, blog, wiki, dan banyak platform sosial lainnya sangatlah meningkatkan kemungkinan berkembangnya bisnis serta perkembangan strategi sosial media yang nyata untuk memanfaatkan besarnya potensi yang dimiliki oleh channel tersebut (Gazzola et al., 2020).

Perilaku aktivitas ekonomi masyarakat yang mulai berubah dikarenakan munculnya E-Commerce yang menjadikan orang lebih memilih belanja online daripada sistem belanja offline dalam segala aspek kebutuhan seperti makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga (Nasution, 2019). Penjualan yang berkembang pesat di Indonesia pada masa ini dengan adanya E-commerce sebagai sistem pemasaran yang ditujukan dalam perencanaan penentuan harga, sistem promosi dan pendistribusian barang, jasa, ide ke pangsa pasar sasaran untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi. Dukungan pemanfaatan fasilitas internet memberikan kesempatan bagi para pengusaha startup menengah kebawah untuk memulai bisnis awal tanpa modal (Nasution, 2019).

Pengaruh *Online Shop* terhadap hubungan dagang

Dengan adanya Online Shop, orang bisa mendapatkan produk dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri. Dalam era ini, Industri fashion dan dunia digital semakin terhubung, pasar fashion, platform dan strategi pemasaran digital dalam merek baru banyak bermunculan seiring dengan adanya perkembangan E-Commerce yang memungkinkan perusahaan untuk menarik minat konsumen secara online melalui dunia virtual (Gazzola et al., 2020). Online shop dan e-commerce dapat juga disebut sebagai viral marketing termasuk juga web, untuk mendapatkan pengunjung situs web, serta

merekomendasikan agar mereka tertarik merupakan kunci utama dari viral marketing (Wardhana & Pradana, 2016).

Menurut Adryan et al pada tahun 2016, adanya kualitas hubungan yang terkontrol dengan baik, dirasakan antara pembeli, penjual, serta bisnis itu sendiri dapat memiliki efek positif pada keberlangsungan dan hasil keuangan bisnis. Jaringan bisnis serta hubungan yang berkolaborasi dengan baik antara penjual dan pembeli melalui media pemasaran merupakan salah satu jaringan faktor bisnis yang terpenting. Hal tersebut dapat menimbulkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kualitas hubungan penjual dan pembeli dalam proses jual beli pada media online shop maupun E-commerce (Naili et al., 2017). Sangat penting untuk dapat memahami siklus umpan balik, karena merupakan faktor dasar dari bisnis sosial, yang sebenarnya membahas dan menunjukkan cara penerbitan berbasis internet dan teknologi sosial oleh lingkaran umpan balik yang telah menghubungkan anggota atau orang dalam lingkup bisnis (Evans, 2010). Peluang baru untuk bisnis dapat tercipta dari adanya peningkatan teknologi dalam proses produksi seperti adanya percepatan kinerja, penurunan drastis, ataupun peningkatan margin bersama dengan lokalisasi bahan atau produk seperti digitalisasi untuk meningkatkan proses tahap lanjut sebuah perusahaan atau bisnis (Gazzola et al., 2020).

Keraguan yang dialami oleh sebagian besar perusahaan fashion tradisional untuk berkolaborasi dengan para E-commerce raksasa online shop dipengaruhi adanya rasa takut kehilangan kendali atas suatu merek atau perusahaan mereka. ketika menyetujui pada saat sedang memiliki hubungan kerja sama dengan sponsor besar. Hal ini merupakan salah satu cara yang baik untuk bertahan di pasar, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjual barang secara luas ke banyak negara, sekaligus dapat memperkuat brand awareness (Harahap, 2018). Namun dengan banyaknya muncul kemudahan yang diberikan pada era globalisasi seperti proses transaksi jual beli Online shop atau e-commerce, dimana transaksi dilakukan secara daring melalui internet. Hal tersebut dapat menimbulkan beberapa permasalahan pada beberapa individu seperti munculnya perilaku pemborosan, hedonis atau konsumtif akibat seringnya merasakan kemudahan dalam bertransaksi Online shop (Harahap, 2018).

PENUTUP

UMKM mempunyai peranan yang cukup penting terkhusus bagi perekonomian yang ada di Indonesia. Namun masa sekarang terjadi masa pandemic sehingga Indonesia mendapatkan dampak dari pandemi ini yang menyebabkan perununan produktifitas dalam pekerjaan dan penurunan per ekonomian. Di era sekarang media promosi secara online melalui media sosial dapat dikenal dan menjangkau masyarakat secara luas sehingga media sosial juga mempunyai potensi dalam mengkomunikasikan atar pelanggan dan penjual. Selain media sosial, toko online atau sering disebut e-commerce juga dapat memudahkan dalam melakukan transaksi bagi calon pembeli. E-commerce di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, zalora, dan lazada. Selain e-commerce menjadi media promosi, e-commerce juga dapat memperkuat brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (G. Pete (ed.); 1st Editio). Wiley Publishing, Inc. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); Cetakan Pe, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Goetsch, K. (2014). *eCommerce in the Cloud* (A. Spencer (ed.); 1st editio). O'Reilly Media, Inc. <https://www.oracle.com/technetwork/articles/cloudcomp/goetsch-ecommerce-sample-3-2196021.pdf>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422–429. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v4i3.26438>
- Kurniawati, E. (2020). PENGARUH KONDISI SOSIAL TERHADAP PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN “PEREMPUAN” PEMILIK UMKM JAWA TIMUR UNTUK MENGADOPSI E-COMMERCE. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.17977/um021v4i2p94-102>
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of Relationship Marketing Partnerships Between Batik SMEs and Batik Distributors in Central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Nasution, E. Y. (2019). The Impact of E-Commerce Development on Conventional Merchants’ Income (case study: Medan central market). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 53–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.642>
- Tang, B., Wang, X., Li, Q., Bragazzi, N. L., Tang, S., Xiao, Y., & Wu, J. (2020). Estimation of the Transmission Risk of the 2019-nCoV and Its Implication for Public Health Interventions. *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.3390/jcm9020462>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia 1*. 32(1), 25–30. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i1.1572>
- Wren-Lewis, S. (2020). The economic effects of a pandemic. In B. Richard (Ed.), *Economics in the Time of COVID-19*. CEPR Press. <https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>