

DIGITAL MARKETING UKM PENGOLAHAN KOPI DI PUPUAN PADA ERA PANDEMI COVID-19

MADE PUTRI ARIASIH

I WAYAN TERIMAJAYA

NI LUH LAKSMI RAHMANTARI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan

email: putri.ariasih@universitastabanan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh langsung dari *digital marketing* terhadap pemasaran UKM pengolahan kopi di Pupuan saat situasi pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi menyebabkan UKM pengolahan kopi di Pupuan harus melakukan pemasaran secara *digital* dan meninggalkan cara konvensional. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang yang terdiri dari pemilik dan manajer UKM pengolahan kopi di Pupuan yang telah melakukan *digital marketing* selama pandemi. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. 25.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan efek yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pemasaran UKM pengolahan kopi di Pupuan.

Kata Kunci: *digital marketing*, pemasaran, UKM, pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu penopang terbesar perekonomian Indonesia saat kondisi krisis maupun pandemi. UKM mampu memberikan pengaruh positif terhadap GDP dan penyerapan tenaga kerja (Ariasih *et.al*, 2018). UKM di saat pandemi adalah salah satu kunci pemulihan perekonomian suatu negara. Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* bahwa tiga sektor UKM yang dominan mampu untuk melakukan ekspor pada masa pandemi adalah sektor makanan dan minuman, *fashion* serta kerajinan (Kemenkop UKM, 2020). Hal ini juga terbukti pada UKM pengolahan kopi di Pupuan yang merupakan UKM strategis pada bidang ekspor kopi. UKM pengolahan kopi Pupuan mampu melakukan ekspor ke Italia, Taiwan, Jepang, dan Korea Selatan, serta telah memiliki sertifikasi Indikasi Geografis (IG) sebagai jaminannya (Pemerintah Kabupaten Tabanan, 2019).

Pada situasi pandemi, UKM pengolahan kopi di Pupuan tidak mampu melakukan pemasaran konvensional dengan

maksimal karena dibatasi aturan protokol kesehatan. UKM pengolahan kopi di Pupuan dituntut untuk maksimal memanfaatkan pemasaran dengan cara teknologi digital atau *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan di masa pandemi. Pada saat ini UKM pengolahan kopi di Pupuan dominan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam pemasaran produknya. Hal tersebut sangat penting dilakukan karena percepatan teknologi yang bergerak sangat dinamis serta kondisi pandemi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Kondisi pandemi yang melanda saat ini menjadikan konsumen beralih untuk melakukan kegiatan secara online, termasuk dalam berbelanja. Menurut Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kuartal ke-2 tahun 2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna (Voi, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah berubah ke arah *digital* dan strategi *digital marketing* lebih mampu untuk meningkatkan pemasaran bagi UKM Pengolahan Kopi di Pupuan.

Pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh semua UKM, termasuk

UKM pengolahan kopi di Pupuan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk dan jasa, namun bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Seiring dengan kondisi pandemi, bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan keuntungan dari UKM tentunya bagian promosi. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) bahwa *digital marketing* adalah seluruh kegiatan pemasaran dan termasuk *branding* yang menggunakan semua media berbasis *online* seperti *website*, *blog*, *adwords* dan media sosial. Haryanti *et.al* (2019) menyatakan *digital marketing* adalah praktik dari pemasaran yang secara efektif menerapkan saluran *digital* untuk menjangkau konsumen secara efektif. *Digital marketing* memiliki empat dimensi utama yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design* dan *cost* (Kim & Kim, 2004).

Digital marketing dianggap mampu untuk meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat dengan penjual, serta dapat melakukan transaksi lebih cepat dan mudah (Haryanti *et.al*, 2019). Pada era pandemi, *digital marketing* menunjukkan pengaruh yang positif pada kondisi perusahaan yang memberikan banyak manfaat seperti beban operasional yang berkurang dan lebih cepat dalam merespon konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Melalui *digital marketing* dengan sosial media mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari sebuah perusahaan di masa pandemi (Karki & Nigade, 2020). Dampak *digital marketing* juga dirasakan pada banyaknya UKM yang telah melakukan strategi pemasaran tersebut, hal tersebut menunjukkan bahwa UKM harus mampu untuk memfasilitasi penggunaan media sosial, menggunakan berbagai komunikasi yang inovatif dan membuat berbagai konten yang menarik serta beragam (Bizhanova *et.al*, 2019).

Oleh karena itu, peneliti ingin melihat hubungan dan pengaruh dari *digital marketing* terhadap pemasaran UKM pengolahan kopi di

Pupuan para era pandemi. Pada penelitian ini juga membentuk hipotesis atas hubungan antar variabel dan melakukan pengujian atas masing-masing hipotesis dan membahas implikasi temuan pada penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Hubungan antara *digital marketing* dengan pemasaran

Digital marketing mampu untuk meningkatkan pemasaran namun dapat meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan, tentunya hal tersebut membuktikan adanya hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut (Haryanti *et.al*, 2019). *Digital marketing* dengan sosial media mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari sebuah perusahaan di masa pandemi (Karki & Nigade, 2020). Pemasaran melalui *digital marketing* yang digunakan UKM menunjukkan hubungan yang positif diantara keduanya (Ritz *et.al*, 2019). Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori, dimana melihat keterkaitan penelitian antara variabel *digital marketing* dan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, hal tersebut dilakukan karena dianggap paling sesuai atau *cross-sectional* untuk pengujian hipotesis penelitian dengan data yang diperoleh pada rentang waktu tertentu. Survei pada penelitian ini dilakukan secara *online* dikarenakan kondisi pandemi.

Populasi pada penelitian ini adalah 25 unit UKM pengolahan kopi di Pupuan dengan sampelnya berjumlah 50 orang yang terdiri dari pemilik dan manajer UKM pengolahan kopi di Pupuan yang telah melakukan *digital marketing* selama situasi pandemi, serta alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada 50 orang pemilik dan manajer UKM pengolahan kopi di Pupuan, maka diperoleh hasil bahwa 70,1% UKM pengolahan kopi di Pupuan telah berdiri selama 1-10 tahun dengan memperkerjakan pekerja rata-rata sebanyak 1-5 orang. Hasil survei untuk lamanya penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran pada UKM pengolahan kopi di Pupuan adalah selama 2-3 tahun sebesar 57% dengan dominasi intensitas penggunaan sosial media adalah kurang dari 5 jam per hari sebanyak 58%.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koef. Regresi (B)	t Hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	21,390	8,159	0,000	
Digital Marketing (X)	0,147	3,528	0,000	Diterima
R Square	0,206			

Sumber: data primer diolah, 2021

Nilai konstanta sebesar 21,398 menunjukkan bahwa pemasaran pada UKM pengolahan kopi di Pupuan akan sebesar 21,398 jika *digital marketing* sama dengan nol. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran akan menurun jika tidak ada pengaruh dari *digital marketing*. Variabel *digital marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran yang dibuktikan dengan jika *digital marketing* meningkat 1 persen maka pemasaran akan meningkat sebesar 0,148 persen dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Pada koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,206 persen yang artinya pemasaran dipengaruhi oleh variasi dari *digital marketing* sebesar 20,6 persen dan sisanya sebesar 79,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 terbukti diterima, dimana *digital marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa mendukung hipotesis 1, dimana variabel *digital marketing* (X) berpengaruh positif secara parsial terhadap pemasaran pada UKM pengolahan kopi di Pupuan. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanti *et.al* (2019) dimana *digital marketing* mampu untuk meningkatkan pemasaran namun dapat meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan. Begitu juga yang diungkapkan oleh Ritz *et.al* (2019) bahwa khusus untuk UKM yang melakukan pemasaran dengan media *digital marketing* terbukti mampu untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Banyak perusahaan di seluruh dunia yang sebelumnya melakukan cara pemasaran konvensional pada masa pandemi telah mengalami banyak kerugian, kemudian mereka beralih pada sosial media sebagai tempat melakukan pemasaran dan terbukti mampu untuk meningkatkan *brand awareness*nya kembali, serta kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu bertahan dengan cara adaptasi baru yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen (Karki & Nigade, 2020).

Oleh karena itu diharapkan bagi pemilik dan manajer UKM pengolahan kopi di Pupuan untuk terus maksimal dalam menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk olahan kopinya sehingga mampu untuk lebih dekat dan cepat dalam merespon konsumennya sehingga meningkatkan pendapatannya. Pemerintah daerah juga diharapkan memberikan pelatihan khusus kepada pemilik dan manajer UKM pengolahan kopi di Pupuan dalam penggunaan *digital marketing* pada kondisi pandemi covid-19.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan satu jenis sampel UKM saja, yang memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda jika menggunakan sampel UKM jenis lain. Penelitian ini juga hanya menggunakan kuesioner untuk pengambilan data sehingga memungkinkan data yang diperoleh bias, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya bisa dipadukan

dengan teknik wawancara mendalam untuk pengambilan data sampel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya dua variabel dengan hubungan langsung, untuk penelitian dimasa depan bisa menggunakan variabel *technology acceptance model* (TAM) sebagai mediasi antara *digital marketing* terhadap pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariasih, M.P., Kertiyasa, N.N. & Rahyuda, K., (2018). Managerial Capabilities and Market Orientation in Mediating Entrepreneurial Orientation with Business Performance of Coffee Processing Smes in Pupuan. *Journal of Business Management and Economic Research*, Vol.2, Issue.8, pp. 1-12.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A., (2019). Impact of Digital Marketing Development On Entrepreneurship. *Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019)*. Vol. 135.
- Haryanti, S., Mursito, B. & Sudarwati, (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 3, No.01.
- Karki, P. & Nigade, N., (2020). The Impact on Digital Marketing During Pandemic Outbreak COVID-19 on Business Development. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 5, Issue. 11.
- Kemenkop UKM., (2020). Sektor UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. [Online] Kemenkop UKM Available at: <http://www.depkop.go.id/read/sektor-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi> [Accessed 23 Maret 2021].
- Kim, E.Y. & Kim, Y-K., (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*. Vol. 38, Issue. 7.
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lestari, P. & Saifuddin, M., (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. Vol. 3, Nomor. 2.
- Pemerintah Kabupaten Tabanan., (2019). Kopi Kita Serasi, Produk BUMDes Tabanan Mulai unjuk Gigi di Toko Modern. [Online] Pemerintah Kabupaten Tabanan Available: <https://tabanankab.go.id/home/76-kopi-kita-serasi-produk-bumdes-tabanan-mulai-unjuk-gigi-di-toko-modern> [Accessed 23 Maret 2021].
- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S., (2019). Digital Marketing Adoption And Success For Small Businesses: The Application Of The Do-It-Yourself And Technology Acceptance Models. *Journal Of Research In Interactive Marketing*. Vo. 13, Issue. 2.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J., (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- VOI., (2020). APJII: Pandemi COVID-19 Buat Pengguna Internet Di Indonesia Meningkatkan Hampir 200 Juta. [Online] VOI Available: <https://voi.id/teknologi/19331/apjii-pandemi-covid-19-buat-pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-hampir-200-juta> [Accessed 15 Maret 2021].