

Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo

Rike Tias Permanis Sari¹, Ni Luh Ratih Maha Rani²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
prohire1603@gmail.com

Abstract: Covid-19, which spreads simultaneously in the hemisphere recently, makes a huge impact on economic sector. MSME are included in the highly affected field where they are required to provide product information optimally by utilizing digital marketing for promotional needs. And this was done by MSME Petoss Mbok Sarinten who tried to introduce *tempe kemul* as a typical food of Wonosobo. This type of research is quantitative research. Promotion through digital marketing done by Petoss Mbok Sarinten during the covid-19 pandemic through WhatsApp, Instagram and market place. The conclusion from the SPSS research is 76.4% while the influence between independent variables in the use of social media on the dependent variable is a tool of promotion of 74.4% which is strong while the remaining 23.6% is known to be influenced by other variables not included in this study. The results of the hypothesis test carried out are dominant in the WhatsApp variable in the use of digital advertising (X) which acts as a way of promoting Petoss Mbok Sarinten

Keywords: Digital marketing; MSMEs; promotion

Abstrak: Covid-19 yang berjangkit serempak di belahan bumi saat ini memiliki dampak pada sektor kehidupan terlebih lagi di bidang ekonomi. Pelaku UMKM termasuk dalam bidang yang sangat terpengaruh dimana mereka dituntut memberikan informasi produk secara optimal dengan cara memanfaatkan digital marketing untuk kebutuhan promosi. Seperti yang dilakukan oleh UMKM Petoss Mbok Sarinten yang mencoba mengenalkan *tempe kemul* sebagai makanan khas Wonosobo. Penelitian berjenis penelitian kuantitatif. Promosi melalui marketing digital yang dilakukan Petoss Mbok Sarinten di masa pandemic covid-19 melalui yaitu *whatsapp*, *instagram* dan *market place*. Kesimpulan dari penelitian SPSS sebesar 76,4% adapun pengaruh antar variabel bebas dalam pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat adalah sarana promosi sebesar 74,4% yang kuat sedangkan diketahui sisa 23,6% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dominan terletak pada variabel *whatsapp* dalam pemanfaatan digital advertising (X) yang berperan sebagai sarana promosi Petoss Mbok Sarinten.

Kata kunci: Digital marketing; UMKM; promosi

Pendahuluan

Indonesia sekarang ini menjadi salah satu negara yang tengah menghadapi musibah covid 19 bersama dengan negara lainnya. Pemerintah menganjurkan untuk tiap-tiap orang berdiam diri di kediamannya dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia, Ikhsan Ingratubun, keputusan yang diambil oleh pemerintah tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap kestabilan tata kehidupan perekonomian

termasuk di dalamnya yaitu Usaha Kecil Menengah. Hal ini tentunya memiliki dampak seperti keterbatasan dalam hal pengoperasionalan UMKM serta kegiatan jual-beli secara langsung yang cenderung mengalami penurunan. Pelaku UMKM diminta untuk dapat memberikan informasi produk secara optimal dengan cara memanfaatkan digital marketing guna memasarkan produk melalui media sosial agar meraih pelanggannya secara langsung sehingga nantinya dapat meminimalisasi dana yang dikeluarkan untuk kebutuhan promosi. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Digital Marketing memberi bantuan baik kepada pelaku usaha atau perusahaan dalam hal mempromosikan dan menyebarluaskan produk maupun jasa sehingga memiliki peluang besar untuk lolos memasuki pasar yang sebelumnya sulit ditembus akibat dari terbatasnya waktu, jarak dan cara berkomunikasi dan berhasil mendapatkan pasar baru tersebut (Prabowo, 2018). Menurut hasil dari penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan jika adanya digital marketing memiliki pengaruh yang positif serta penting pada proses penjualan UMKM yaitu dalam hal peningkatan jumlah penjualan. Salah satu bentuk digital marketing yang sering digunakan adalah melalui media sosial.

Media sosial yang populer digunakan untuk promosi di masa pandemi ini berupa *whatsapp*, *instagram* dan *market place*. Media sosial tersebut dipergunakan sebagai strategi bertahan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah untuk mengupayakan bisnisnya supaya bisnis tersebut dapat terus bertahan di tengah pandemi seperti hasil kajian Kementerian PPN/Bappenas dimana isi kajian tersebut tentang kebijakan penanggulangan dampak pandemi terhadap UMKM. Salah satu rekomendasi agar UMKM mampu bertahan yaitu dengan bertransformasi digital. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi penggunaan digital marketing melalui media sosial untuk promosi oleh UMKM. Sampel yang diambil adalah UMKM Petoss Mbok Sarinten dimana UMKM ini mencoba mengenalkan makanan khas Wonosobo yaitu tempe kemul yang kemudian diolah menjadi modern dan praktis.

Dengan bantuan *digital marketing*, tentu saja akan mempermudah usaha bagi kedua pihak baik konsumen ataupun produsen yang pastinya saling menguntungkan. Kemudahan yang ditawarkan seperti perluasan jangkauan untuk media promosi berbagai macam produk makanan, minuman, ataupun jasa bagi pelaku bisnis *online* terlebih para produsen serta manfaat lainnya menjadi nilai lebih.

Masa pandemi ini menimbulkan adanya peralihan dan perubahan sistem pembelian konsumen Petoss Mbok Sarinten. Penting adanya untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas produk serta penyesuaian dalam hal pelayanan agar dapat menarik konsumen dimasa pandemi covid-19 sekarang ini, oleh sebab itu UMKM ini berusaha secara maksimal memanfaatkan digital marketing berupa *instagram* agar dapat terus bertahan. Penelitian (Tripayana & Pramono, 2020) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari peningkatan kepuasan pelanggan dan pembelian konsumen dan dua hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang signifikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana efektifitas digital marketing oleh UMKM untuk dapat memperbaiki mutu produk agar kualitasnya semakin

baik, penambahan dibidang pelayanan, mengoptimalkan hubungan pemasaran serta menjalin hubungan dengan pelanggan terutama dimasa pandemi Covid-19 saat ini.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah agar digital marketing dapat digunakan secara merata oleh pelaku usaha kecil menengah untuk promosi agar mampu bertahan di masa merebaknya wabah Covid-19 yang tentu saja akan menyumbang dampak positif bagi kesejahteraan penduduk.

Merujuk pada Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report pada tahun 2020, Instagram termasuk kedalam satu dari sekian banyak panggung media sosial yang keberadaannya mampu menjadi wahana bagi orang-orang diseluruh dunia dapat membagikan momen penting berupa foto atau video. Platform ini bersifat global yaitu menyeluruh meliputi seluruh dunia. Aplikasi ini memiliki basis windows phone, android dan IOS. Sistem *follow* dan *followers* menjadi dasar bagi pengguna aplikasi ini untuk memulai pertemanan saat sedang berselancar di instagram. Apabila kita ingin mengikuti akun sahabat, maupun kenalan maka kita harus memencet tombol *follow* atau mengikuti dan orang orang yang mengikuti akun kita akan otomatis masuk kedalam daftar *followers*.

Berdasarkan pengamatan sendiri, pengguna bisa mengunggah video dan foto di beranda melalui media sosial whatsapp, instagram dan market place yang nantinya unggahan tersebut dengan sendirinya akan muncul secara otomatis di beranda orang-orang yang telah menjadi pengikutnya. Apabila unggahan yang berupa video atau foto itu unik, maka orang-orang yang menjadi pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut. Banyak sekali fitur yang menarik ditawarkan oleh aplikasi ini. Sehingga media sosial seperti whatsapp, instagram dan marketplace amat sangat populer khususnya bagi produsen dan konsumen Indonesia. Hal ini yang mengakibatkan banyaknya para pelaku bisnis memanfaatkan keunggulan media ini untuk lebih memasarkan produk mereka agar dapat merambah keberbagai kalangan konsumen. Terlebih di masa wabah covid 19 seperti sekarang dapat kita lihat bahwa banyak para penggiat usaha sangat terbatas ruang geraknya dalam hal promosi. Mereka dapat memanfaatkan platform digital marketing *whatsapp*, *instagram* dan *marketplace* agar dapat terus bertahan dan bersaing dimasa pandemi seperti saat ini.

Digital marketing merupakan kegiatan yang cara penawaran atau penjualan produk maupun jasanya menggunakan sarana digital atau jaringan komunikasi elektronik berupa internet. Tujuan yang ingin dicapai oleh *Digital marketing* salah satunya untuk memengaruhi dan mempertahankan konsumen dan menarik perhatian calon konsumen baru dengan tepat sekaligus cepat. Menurut Krisno Wibowo, saat ini masyarakat mampu menerima perkembangan media digital dengan sangat baik. Ciri masyarakat digital yaitu kebutuhan informasi yang tinggi dan bergantung pada perkembangan inovasi teknologi informasi sehingga keberadaan digital marketing untuk khalayak dinilai cukup efisien bagi perusahaan-perusahaan besar. Menariknya, masyarakat mudah menerima umpan kecil yang diberikan perusahaan melalui sebuah iklan singkat dari media digital dan dengan mudahnya menyebarluaskan iklan atau informasi tersebut tanpa perlu ada timbal balik yang besar. Akibat dari kemudahan tersebut, akhirnya perusahaan akan memilih jalan yang cukup menantang melalui sebuah kompetisi layaknya membuat konten yang unik untuk ditampilkan dalam kegiatan pemasarannya di media social.

Mengacu pada situs jurnal.id, *Digital marketing* dapat juga dikatakan sebagai satu dari

banyaknya metode promosi mengenai sebuah produk ataupun jasa yang dalam prosesnya menyertakan bantuan media elektronik (digital). Seperti halnya sekarang, aktivitas pemasaran digital tak hanya dibatasi pada penggunaan iklan di media elektronik seperti radio atau televisi saja, akan tetapi sudah menjelajah luas pada media internet. Menurut Sekawan Media, kegunaan internet bukan lagi sebatas media komunikasi, akan tetapi juga sebagai media promosi. Model pemasaran yang seperti ini lebih dilirik dan semakin banyak peminatnya dari berbagai kalangan pebisnis karena mereka melihat peluang adanya cakupan yang lebih luas daripada media konvensional.

Penggunaan iklan konvensional kini dianggap sudah tidak lagi efektif untuk meningkatkan penjualan. Perlu adanya teknik digital marketing dengan tujuan antara lain: 1) Meningkatkan keuntungan dan hasil penjualan, 2) Menghemat waktu, dana dan energi yang digunakan untuk kegiatan promosi secara konvensional. 3) Menjangkau market yang luas guna menjangkau konsumen lebih banyak. 4) Menjadi media perantara yang lebih praktis untuk pihak yang menjual dan membeli. 5) Meningkatkan peluang kembalinya dana investasi. 6) Meningkatkan tingkat daya persaingan di dunia bisnis

Digital marketing memiliki tiga konsep, yaitu *social media strategy*, *content marketing*, dan *search engine marketing*. *Social media strategy* merupakan metode yang berguna untuk memasarkan barang atau jasa lewat jejaring sosial, seperti tiktok, twitter, linkedin serta masih banyak lagi. *Content marketing* yaitu suatu metode untuk membuat hubungan baru, menarik, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui berbagai macam konten yang didasarkan pada hal penting yang dibutuhkan pelanggan. Mengacu pada situs Jurnal.id, *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan metode untuk meningkatkan visibilitas website dengan cara menelusuri informasi terkait produk yang diinginkan lewat bantuan mesin pencarian dengan dimana konsumen hanya perlu mengetik nama produk atau informasi terkait produk yang akan dibeli dalam beberapa kata kunci saja.

Chaffey (2015:14) menerangkan hal yang terkait dengan pemasaran digital, dimana ia mengungkapkan pendapatnya sendiri bahwa pemasaran digital ini merupakan teknologi yang diterapkan sehingga membentuk suatu saluran online yang mampu menghubungkan ke pasar (televisi online, e-mail, website, data base, serta melewati bermacam-macam terobosan baru dimana hal-hal yang mampu memberi kontribusi kepada kegiatan promosi seperti feed, jejaring sosial, blog, dan podcast) ikut masuk kedalamnya, dengan tujuan untuk memperoleh untung serta menjaga konsumen (dalam proses *customer life-cycle* serta *multi-channel buying*) agar tetap loyal, melalui kegiatan mengidentifikasi seberapa penting teknologi analog atau digital serta pengembangan proses pendekatan secara terencana guna menambah tingkat kesadaran milik pembeli (terhadap perilaku, perusahaan, pendorong loyalitas terhadap merek/produknya dan nilai), lalu memberitahukan pesan melalui proses komunikasi serta pelayanan yang terfokus dan telah dikombinasikan dengan didasarkan pada online guna mencukupi keperluan konsumen yang lebih rinci.

Instagram merupakan salah satu sarana berkomunikasi dengan banyak orang dengan berfokus dalam memberi layanan foto dan juga video yang berlangsung secara online. Sosial media ini lebih condong atau memiliki basis pada gambar. Instagram saat ini juga merupakan media yang memiliki peran besar pada perkembangan promosi dibidang pemasaran baik

benda maupun jasa. Dan tak luput juga instagram menawarkan berbagai fitur yang memudahkan para pengguna mengoptimalkan visibilitas mereka.

Whatsapp adalah sebuah aplikasi yang dalam penggunaannya tidak dipungut biaya untuk mendaftar dan mengunduh aplikasi tersebut. Whatsapp sendiri untuk saat ini menjadi media penyedia layanan pertukaran panggilan atau pesan singkat yang dinilai mudah untuk dijalankan serta memiliki tingkat keamanan yang lebih akurat dan keberadaannya yang sederhana membuat aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia pada saat ini. Hadirnya aplikasi Whatsapp terus dikembangkan dengan menghadirkan fitur seperti panggilan video dan status yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka. Selain itu, Whatsapp kini juga hadir khusus bagi para penggerak bisnis yang mana aplikasi khusus dibuat yaitu Whatsapp bisnis. Dengan Whatsapp bisnis, para penggerak usaha dapat menyertakan info-info penting mengenai bisnisnya seperti alamat, email, jam kerja perusahaan, maupun situs web dengan begitu memudahkan pebisnis dalam mengorganisir chat dan pesanan konsumen dengan efisien.

Market Place yang dalam bahasa Indonesia berarti pasar daring atau pasar online, dengan kata lain, market place ini merupakan sebuah tempat atau platform yang diciptakan dengan tujuan memudahkan pihak ketiga menginformasikan layanan dan produk yang mereka jual kepada para calon pembeli. Hadirnya market place ditengah masyarakat memiliki manfaat dimana transaksi jual beli terjalin semakin mudah dengan banyaknya pilihan toko yang tersedia. Adapun contoh dari market place saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya.

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan segala bentuk kegiatan atau usaha penjual yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan volume penjualan, serta agar kegiatan pembelian ulang dapat dilakukan oleh konsumen yang sudah lama tetap setia dengan cara mengingatkannya. Promosipun dapat diartikan sebagai usaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang berupa barang dagang ataupun jasa yang diperjualbelikan dengan niatan merubah konsumen dalam pola perilakunya. Dalam hal promosi, pembeli cenderung menyukai produk dengan merek dagang tertentu sehingga akan melakukan pertimbangan terhadap produk yang berupa jasa maupun barang yang asing bagi mereka. Untuk itu pedagang mesti pandai mengetahui kebutuhan pangsa pasar serta perlu perjuangan yang ekstra agar pengetahuan tentang jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Promosi termasuk kedalam teknik komunikasi yang mana penyampaiannya dilakukan dengan bantuan media seperti: brosur, pers, radio, poster, televisi, dan lainnya yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan serta minat dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi menjadi jembatan untuk menghubungkan kepentingan konsumen dan produsen. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2007:204) yang mengatakan bahwa promosi sebagai alat yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengupayakan usaha seperti penginformasian, pengingat, serta pembujuk calon pembeli baik secara tidak langsung ataupun langsung mengenai merek dan barang dagang yang mereka perjual-belikan. Pernyataan mengenai promosi kembali diperbarui oleh Elbert dan Griffin (2009:176), *“Promotion refers to techniques for communicating information about products and it part of*

the communication mix-the total message any company sends to customer about its product” yaitu Promosi bias dikatakan sebagai tiap-tiap teknik yang mengarah pada pengomunikasian mengenai info yang berisikan tentang barang yang dijual dan ini merupakan bagian dari komunikasi yang memiliki isi pesan yang kompleks secara keseluruhan, dikirim dari sebuah perusahaan untuk para pelanggan atau konsumen mengenai suatu produk. Menurut Kotler (2001:98-100), jenis kegiatan promosi ada lima antara lain: 1) Advertising atau periklanan, adalah sebuah promosi dalam bentuk tidak personal yang memanfaatkan bermacam media dengan tujuan merujuk pada keputusan pembelian. 2) Personal Selling atau penjualan tatap muka, adalah sebuah kegiatan yang terjadi antara satu individu dengan yang lain, saling bertemu secara langsung yang bertujuan guna memperbaiki, menciptakan, menguasai serta mempertahankan transaksi yang tentunya saling memberi keuntungan bagi pihak lain. 3) Public Relation atau hubungan masyarakat : promosi yang dilakukan dengan cara mendirikan hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik terkait dengan tujuan mendapatkan dukungan, membangun “citra perusahaan” yang terpendang baik, dan menangani skandal yang muncul atau menyingkirkan cerita, gossip, dan peristiwa yang berpotensi merugikan. 4) Sales promotion atau promosi penjualan, adalah suatu interaksi yang mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan dan dengan menyelenggarakan pameran, display, eksebis, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang ditujukan untuk merangsang pembelian demi meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer. 5) Direct Marketing atau pemasaran Langsung, adalah bentuk dari penjualan yang dilakukan kepada perorangan secara langsung dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian kepada produk. Salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media adalah perancangan pesan.

UMKM merupakan bidang usaha yang digerakkan dalam skala yang terhitung kecil juga menengah serta tidak termasuk kedalam cabang atau perusahaan. Menurut Badan Pusat Statistik, UMKM dapat diartikan pula sebagai usaha kecil yang dalam proses produksinya tidak memiliki karyawan lebih dari 20 orang serta keuntungan atau penghasilan yang masih di bawah 300 juta. Kemudian untuk usaha menengah biasanya memiliki karyawan tidak lebih dari 30 orang serta pemasukan masih berada di bawah 500 juta.

Mengutip dari Keputusan Presiden RI no. 20 tahun 2008 yang menyatakan bahwa pengertian dari Usaha Kecil adalah: “Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar”. Tentunya memiliki kriteria sebagai Usaha Kecil yaitu usaha dalam lingkup kecil. Menurut UU no. 9 tahun 1995, ciri-ciri usaha kecil yaitu: a) Komoditi atau jenis barang yang diperdagangkan atau diusahakan umumnya sudah tetap dan tidak berubah secara tiba-tiba. b) Penggunaan tempat untuk keberlangsungan suatu usaha/lokasi biasanya menetap tidak nomaden. c) Biasanya telah memisahkan uang perusahaan dengan uang pribadi atau keluarga dan sudah menjalankan administrasi keuangan meskipun secara sederhana, selain itu juga sudah neraca untuk usaha telah dibuat. d) Telah mengantongi izin untuk menjalankan usaha dari pihak setempat dan segala persyaratan yang berfungsi untuk pelegalan termasuk juga NPWP guna pelaporan wajib pajak. e) Sumber daya manusia yang dipekerjakan maupun yang memperkerjakan

merupakan orang-orang yang telah berpengalaman di dunia wirausaha. f) Beberapa telah memiliki akses untuk urusan perbankan guna kebutuhan modal usaha. g) Beberapa bagian lainnya masih belum bisa merencanakan manajemen untuk usahanya dengan baik (*business planning*)

Dalam tiap pembuatan rencana tahapan untuk pembangunan milik UMKM ada dua departemen penting yang memiliki peran pengelolaan, yaitu Departemen Koperasi dan UMKM dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

Hipotesis dari penelitian ini, yang juga dapat diartikan sebagai jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap masalah yang bersifat masih praduga karena untuk mendapat kebenarannya perlu pembuktian dahulu adalah 1) Diduga pemanfaatan media sosial yang terdiri dari instagram, whatsapp dan market place sebagai saran promosi tempe kemul petoss mbok sarinten. 2) Diduga media sosial yang terdiri dari instagram, whatsapp dan market place memiliki pengaruh secara simultan dan partial sebagai sarana promosi. 3) Diduga variabel media sosial whatsapp, instagram dan market place manakah yang berpengaruh paling dominan.

Metode

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, yang mana penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan guna mendapatkan suatu data yang mengandung makna atau data secara mendalam. Jenis metode penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan, menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana penggunaan digital marketing yang dalam hal ini adalah *whatsapp*, *instagram* dan *marketplace* bagi promosi UMKM Petoss Mbok Sarinten di masa pandemi covid-19. Jenis skala yang peneliti gunakan adalah Skala Likert dengan dua variabel sebagai berikut:

- a. Variabel media sosial, merupakan layanan berbasis internet dimana konsumen dimungkinkan untuk berbagi pendapat, usulan, kritik serta saran dan pengalaman mereka terhadap penggunaan sebuah produk barang ataupun jasa. Penelitian ini menggunakan *whatsapp*, *instagram* dan *marketplace* sebagai indikator ukurnya.
- b. Variabel Sarana Promosi, merupakan bentuk komunikasi persuasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen yang tujuannya adalah agar mereka membeli produk barang atau jasa. Kegiatan ini masuk didalamnya adalah publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, penyebaran kuesioner, pengambilan foto, catatan pengamatan, perekaman audio dan video. Kemudian pengambilan sampel menggunakan random sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dimana dalam sebuah populasi semua individunya baik secara sendiri atau bersama punya kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel dimana sampel. Responden acak yang diambil berjumlah 119 responden.

Pengujian suatu instrumen yang dilakukan dalam penelitian kali ini dilakukan dengan uji coba kuisisioner. Metode kuisisioner digunakan demi memperoleh kebenaran dari para responden guna menjawab pertanyaan. Validitas digunakan untuk mengukur tetapi dapat digunakan juga untuk menguji apakah setiap bagian butir instrument telah mengungkap indikator yang ingin diteliti. Menurut Santoso (2004:115) untuk mencari sebuah validitas

dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Reliabilitas merupakan derajat yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran dimana didalamnya terdiri dari ketepatan, ketelitian atau keakuratan (Umar, 2004:126. Teknik pengujian reliabilitas yang dipergunakan yaitu reliabilitas internal yang mengenakan rumus cronbach alpha(α). Menurut Ghazali (2006:133), ia memiliki pendapat bahwa pengujian secara statistik dimana menggunakan teknik statistic cronbach alpha, instrument akan dikatakan reliable untuk mengukur variable apabila mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Untuk memperoleh jawaban dari seluruh tujuan penelitian maka digunakanlah analisis yang menggunakan model analisis regresi linier berganda (Wirawan 2002 ; 293). Dari situlah nantinya memanfaatkan hipotesis dan alur pikir agar bisa menyusun tehnik analisis dalam penelitian ini yang tidak lain adalah Regresi Linier Berganda yang mana dapat dijelaskan seperti dibawah ini yaitu : $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 X_3$. Dimana Y merupakan Media Sosial, a adalah Konstanta, dan b sebagai Koefisien regresi. Sedangkan X1 adalah Whattsap, X2 adalah instagram, dan X3 adalah marketplace.

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin berisi kebenaran, serta sering dijadikan dasar dari pembuatan sebuah keputusan atau pemecah masalah (solusi) ataupun untuk dijadikan dasar sebuah penelitian yang lebih lanjut. Menurut Syofian Siregar (2013:387) untuk menguji signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

Kriteria pengujian hipotesis

Kriteria ujit sebagai berikut : bila $t_{hitung} > t$ tabel dengan $dk = n-2$ dan $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_1 diterima.

Untuk menguji suatu hipotesis yang didasarkan pada suatu model, pengumpulan data perlu diadakan. Data ini umumnya diungkap secara kuantitatif. Akan tetapi, data itu beragam jenisnya. Adapun jenis data yang terkandung dalam penelitian kali ini yaitu data yang memiliki skala interval. Dengan kata lain, data yang digunakan memiliki rentang nilai yang bermakna. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya, dimana skala likert ini diaplikasikan guna mengukur pendapat, sikap serta persepsi dari seseorang maupun kelompok terhadap sebuah fenomena sosial. Adapun sumber data yang dimanfaatkan adalah data sekunder yang mana data tersebut diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Wonosobo yang memiliki keterkaitan terhadap obyek yang diteliti dan data primer yang berisi data yang secara langsung memiliki hubungan dengan responden yang akan diteliti serta dikumpulkan secara acak di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Covid 19, sebuah peristiwa yang sangat membuat dunia mengalami musibah luar biasa. Semua sektor terdampak, baik sektor ekonomi, sosial dan budaya. Jika dahulu semua orang bebas untuk dapat kemana saja, bersama siapa saja tapi tidak lagi sekarang. Salah satu sektor yang sangat terdampak adalah sektor ekonomi. Dampak terhadap perekonomian merambah secara domestic maupun global. Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .

Petoos Mbok Sarinten, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di industri pangan lokal yang ada di Wonosobo. Berbekal tujuan mulia yaitu memasarkan dan memperkenalkan makanan lokal Wonosobo yaitu tempe kemul ke seluruh penjuru dunia. Bagaimana pada akhirnya Petoos Mbok Sarinten inipun harus bertahan di tengah pandemi covid 19. Media sosial dianggap mampu untuk menjembatani serta mengurangi dampak dari musibah pandemi ini. Dengan bekal media instagram yang memang sedari awal telah menemani perjalanan Petoos Mbok Sarinten ke tangan konsumen, maka bagaimana pada akhirnya *owner* berusaha sekali memaksimalkan salah satu bentuk marketing digital ini.

Marketing digital yang dikelola melalui *whatsapp*, *instagram* dan *marketplace*, media tersebut dipergunakan sebagai strategi bertahan Petoss Mbok Sarinten untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi. Hasrat ingin mengenalkan makanan tradisional ke semua umurpun terlihat dari kemesan produknya yang sangat *eye catching*. Ada cerita dibalik pemilihan konsep warna dan desainnya. Terinspirasi dari indahnya sunrise Bukit Sikunir yang tentunya berada di Kabupaten wonosobo. Bukit Sikunir merupakan salah satu bentuk keindahan alam yang terletak di desa sembungan yang merupakan desa tertinggi di pulau Jawa. Jika ditempat lain hanya ada satu waktu untuk melihat keindahan alam seperti ini, berbeda dengan Bukit Sikunir yang kita bisa melihat terbitnya matahari sebanyak 2 kali, yaitu golden subrise dan silver sunrise.

Terlepas dari filosofinya, penggunaan media marketing digital untuk promosi dimasa pandemi covid 19 memang dirasa sangat efektif. Karena beberapa moment yang pada kenyataannya tidak bisa dilakukan secara langsung pada akhirnya dapat diwakili oleh marketing digital ini. Salah satunya adalah, promosi. Promosi merupakan bagian terpenting suatu usaha, termasuk Petoos Mbok Sarinten. Dalam menggunakan marketing digital untuk usahanya, “si mbok” begitu sapaan hangatnya, menggunakan moment-moment yang sedang happening untuk menjadi konten-konten promosi digitalnya.

Keberadaan Petoss Mbok Sarinten ditengah-tengah masyarakat Wonosobo sendiri menjadi sebuah peluang untuk dapat memperkenalkan kearifan lokalnya melalui panganan tradisional. Karena salah satu aspek sosial yang diusung dari UMKM ini adalah memberdayakan masyarakat sekitar untuk maju bersama memperkenalkan tempe kemul kepenjuru dunia. Di Indonesia, pengguna internet yang aktif per Januari 2016 sampai mencapai 88.1juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang didalamnya mencakup analisis statistik deskriptif dan analisis karakteristik responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang masuk dalam pengamatan kali ini mencakup: usia, jenis kelamin, serta media digital yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden sebanyak 20% laki-laki dan 57% wanita
2. Berdasarkan usia, responden sebanyak 49% berumur antara 30-40 tahun
3. Berdasarkan Pekerjaan, responden sebanyak 66% swasta
4. Berdasarkan Pendidikan, responden sebanyak 71% Sarjana
5. Berdasarkan Penghasilan, responden sebanyak 74% berpenghasilan 5 –10 juta
6. Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan, responden sebanyak 61% WA, 30,2% instagram dan 20% marketplace

b. Teknik Analisis data Penelitian

Untuk membantu analisis penelitian ini dipergunakanlah beberapa tabel output SPSS antara lain persamaan Regresi Linier Sederhana yaitu persamaan yang ada dan digunakan untuk memperkirakan nilai dari sebuah variable yang terikat dari nilai variable bebas yang sudah diketahui. Persamaan regresi bisa dikata juga sebagai yang pengukuran variabel terikat dengan variabelnya. Berdasar hasil olahan SPSS maka hasil olahan data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linier berganda Social Media

Model	Unstandarize d Coefficients		Standarize d Coefficient	t	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part
1. (Constant)	3.237	1.060		3.055	.003			
Whatsapp (X1)	.221	.035	.125	4.208	.000	.751	.526	.372
Instagram (X2)	.146	.062	.115	3.542	.001	.549	.632	.428
Marketplace(X3)	.362	.093		3.780	.000	.662	.721	.358

Sumber: data spss

$$Y = 3,237 + 0,221X1 + 0,362X2 + 0,146X3$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan bagaimana hasil regresi linier berganda Social Media sebagai media promosi :

Nilai konstanta a yang didapat sebesar 3,237 itu artinya nilai dari variabel terikat (Y) adalah tetap 3,237 tanpa hadirnya variabel bebas seperti X1, X2 dan X3.

b1 sebesar 0,221 yang mana nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel whatsapp adalah 0,221 mangartikan bahwa apabila variabel X1 yang dimiliki ini ditingkatkan sebanyak satu satuan maka tentu meningkatkan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,221 atau 22,1% memiliki praduga bahwa nilai dari variabel X2, X3 adalah konstan atau nol. b2 sebesar 0,362 nilai koefisiensi regresi dari variabel market place adalah 0,362 itu artinya jika variabel X2 kita tingkatkan sebesar satu satuan dengan begitu bisa menimbulkan peningkatan pada nilai dari variabel sarana promosi (Y) sebesar 0,362 atau 36,2 % yang mana dapat diasumsikan bahwa nilai dari variabel X1,X3 adalah konstan atau nol. b3 sebesar 0,146 nilai koefisien regresi dari variabel instagram adalah 0,146 mengandung arti jika variabel X3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi tempe kemul petoss mbok sarinten (Y) 0,146 atau 14,6% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1, X2 adalah konstan atau nol.

Besaran yang menampakkan adanya keterkaitan antar variabel terikat dan variabel bebas merupakan arti dari koefisien korelasi. Mengambil dasar dari analisis maka akan memperoleh koefisien korelasi dan juga determinasi simultan akan merujuk pada hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial untuk promosi membeli tempe kemul dimana hasil seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Korelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	df3
1	.829	.764	.752	1.25237	.835	46.517	3	113	.000

Sumber: data spss

Mengambil dasar pada hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS yang sudah tersajikan pada tabel diatas tadi diketahui bahwa diperoleh analisis koefisien korelasi $R = 0.829$ adalah kuat. R^2 sebesar 0,764 atau 76,4% artinya prosentase yang didapatkan mengenai pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas pemanfaatan media sosial yaitu sarana promosi, sedangkan sisa yang diperoleh sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam penelitian ini.

Sesuai dengan pengolahan perhitungan uji F yang dilaksanakan dengan bantuan SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 36,517. Nilai F hitung ini lebih besar dari pada Ftable yaitu 2,29. Nilai signifikan yang didapatkan yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil daripada nilai alpha symbol yaitu 0,05 maka dapat dikatakan bahwa jika F hitung $>$ F table. Dengan begitu didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian mengartikan bahwa variabel bebas yang didalamnya berisi whatsapp (X1), *market place* (X2), instagram (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel terikat yaitu sarana promosi (Y).

Berdasar pada analisis data dan temuan diatas tadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media sosial menjadi suatu kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang memanfaatkan media sosial (online) sebagai sarana periklanan dalam usaha peningkatan penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui efektifitas dalam memanfaatkan media online atau media sosial untuk media promosi di masa pandemic covid 19. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda tersebut mampu dijelaskan bagaimana hasil regresi berganda digital advertising sebagai sarana promosi nilai konstan adalah 3,237 berarti tanpa adanya variabel terikat (Y) tetap 3,237, Dimana: b1: sebesar 0,211 nilai koefisien regresi dari variabel whatsapp adalah 0,221 mengandung arti jika variabel X1 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,221 atau 22,1% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel x2,x3 adalah konstan atau nol. b2: sebesar 0,146 nilai koefisien regresi dari variabel instagram adalah 0,146 mengandung arti jika variabel X3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi tempe kemul petoss mbok sarinten wonosobo (Y) 0,146 atau 14,6% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1,X2 adalah konstan atau nol. b3: sebesar 0,362 nilai koefisien regresi dari variabel market place adalah 0,362 mengandung arti jika variabel X2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,362 atau 36,2% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1,X3 adalah konstan atau nol

Didasarkan pada hasil perhitungan SPSS yang telah tersaji pada tabel diatas dapat diketahui analisis koefisien korelasi diperoleh $R = 0,829$ adalah kuat. R^2 sebesar 0,764 atau 76,4% artinya prosentase pengaruh antar variabel bebas pemanfaatan media sosial terikat yaitu sarana promosi adalah sebesar 76,4% kuat sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Sesuai dengan perhitungan uji F yang dilaksanakan dengan bantuan SPSS maka diperoleh nilai F hitung sebesar 36,517. Nilai F hitung ini lebih besar daripada F table yaitu 2,29. Nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil daripada α (ALPHA) yaitu sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa jika $F_{hitung} > F_{table}$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas yang meliputi whatsapp (X1), market place (X2), instagram (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel terikat yaitu sarana promosi (Y)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai uji t paling besar atau dominan ada pada variabel whatsapp dalam pemanfaatan media sosial (X) sebagai sarana promosi. Nilai thitung yang diperoleh sebesar 4,208. Nilai thitung lebih besar dari ttabel =1,66 dan nilai signifikan adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada α (alpha) =0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi tempe kemul petoss mbok sarinten wonosobo (Y)

Yang menjadi salah satu alat dalam pemasaran yang juga nantinya bisa dipergunakan oleh sebuah perusahaan adalah melalui adanya marketing digital yang dalam hal ini terakait dengan media digital. Sudah terjadi pergeseran paradigm pemasaran, yang sebelumnya dari pemasaran terdisional (offline) berubah menjadi modern karena digitalisasi (media sosial/online). Digital advertising merupakan salah satu media pemasaran online. Mengambil

dasar dari hasil penelitian maka menunjukkan bahwasanya ada penggunaan media sosial yang paling dominan dan sering dikunjungi saat ini adalah whatsapp, instagram dan *market place*. Ketiga bentuk media sosial yang menjadi digital advertising tersebut telah banyak digunakan dalam rangka mempromosikan suatu produk tempe kemul Petoss Mbok Sarinten Wonosobo terutama dimasa pandemic covid-19 saat ini. Penggunaan media periklanan dengan memanfaatkan media sosial yang tepat dapat menambah volume dalam penjualan dan tentunya akan memberikan efek positif terutama bagi UMKM agar mereka bisa bertahan dimasa pandemic covid-19.

Jejaring media sosial yang begitu cepat dapat memperlancar arus komunikasi antar pelanggan, sehingga ketika konsumen puas akan produk tempe kemul petoss mbok sarinten mereka akan memberitahukannya kepada teman, keluarga atau orang-orang disekitarnya, yang nanti diharapkan merekapun akan membeli produk ini.

Simpulan

Era globalisasi mempengaruhi dunia pemasaran yang sebelumnya dijalankan secara tradisional berubah menjadi lebih modern menggunakan bantuan media digital guna memperluas jangkauan dengan cepat. Ditambah dengan bencana Covid-19 membuat pemasaran model digital menjadi pasar baru bagi para pemilik bisnis usaha. Perhitungan SPSS diketahui sebesar 76,4% pengaruh antar variabel bebas dalam pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat adalah sarana promosi sebesar 74,4% kategori kuat sedangkan sisa 23,6% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji diketahui mendapat nilai uji t terbesar atau dominan terletak pada variabel whatsapp dalam pemanfaatan media sosial (X) yang berperan sebagai sarana promosi tempe kemul petoss mbok sarinten wonosobo

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dihasilkan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut. 1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui digital marketing di masa pandemi covid 19 terhadap keputusan pembelian produk UMKM Petoss Mbok Sarinten. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil t hitung sebesar 8,664 dengan 0,000 sebagai nilai signifikansinya yang tidak lebih besar dari 0,05, dan didapatkan hasil sebesar 0,792 nilai positif dari koefisien regresi. 2. Terdapat pengaruh positif pada strategi pemasaran yang melalui *digital marketing* terhadap promosi pada Petoss Mbok Sarinten Wonosobo di masa pandemi Covid-19. Dapat dibuktikan dengan perolehan hasil dari t hitung sebesar 4,395 dengan 0,000 nilai signifikansi sehingga nilai ini lebih kecil dari 0,05, dan diperoleh hasil sejumlah 0,395 nilai positif dari koefisien regresi. 3. Terdapat pengaruh positif penggunaan instagram terhadap keputusan pembelian produk Petoss Mbok Sarinten di masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan t hitung sebesar 4,821 dengan 0,000 nilai signifikansi yang mana lebih kecil dari 0,05, dan memiliki nilai positif koefisien regresi sebesar 0,440. 4. Terdapat pengaruh strategi promosi melewati digital marketing yang mengikutsertakan pihak instagram sebagai pihak ketiga terhadap keputusan pembelian produk tempe kemul UMKM Petoss Mbok Sarinten. Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan nilai positif koefisien 70 mediasi sebesar 0,0906 dan memiliki signifikansi, lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,0217.

Referensi

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta; Balea, Judith 2016. The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic). <https://www.techinasia.com> diakses tanggal 20 desember 2021 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistic-we-are-social>. Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337).
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga. of *Integrated Marketing Communicatons*, 1–3. Rineka Cipta.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal*
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wardhana, Aditya. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan*