

Analisis Peran Digital Marketing Instagram Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang (Studi Kasus Pada UMKM Bonanza Gorden Seberang Ulu 1 Tahun 2020-2022)

Handayani¹, Choirunnisak², Fadilla³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: yhanda093@gmail.com, choirunnisak-umar@stebisigm.ac.id, dilla@stebisigm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Analisis Peran Digital Marketing Instagram Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang (Studi Kasus Pada UMKM Bonanza Gorden Seberang Ulu I Palembang). Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah (1) Apa faktor pendukung dan penghambat pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Bonanza gorden pada tahun 2020-2022 (2) Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Bonanza gorden pada tahun 2020-2022 (3) Apa kendala penggunaan Digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Bonanza gorden pada tahun 2020-2022. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga akan mendeskripsikan dengan perhitungan metode deskriptif kualitatif dari hasil data lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi, observasi dan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada tanggal 15 mei - 15 juni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang benar adanya peningkatan penjualan produk dan pendapatan UMKM Bonanza gorden setelah diterapkan penggunaan digital marketing instagram dalam pemasaran dan promosi produknya pada saat pandemi covid-19.

Kata Kunci : *Digital Marketing Instagram, UMKM, Covid-19*

Abstract

This study discusses the Analysis of the Role of Instagram Digital Marketing on the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Palembang (Case Study on Bonanza Gorden Seberang Ulu I Palembang UMKM). The formulation of the problem in this study is (1) What are the supporting and inhibiting factors for the income of Bonanza micro, small

Page **981** of **990**

Lisensi	: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	: Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	: http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/284

and medium enterprises (MSMEs) in 2020-2022 (2) What is the effect of digital marketing on the income of Bonanza micro, small and medium enterprises (MSMEs) curtains in 2020-2022 (3) What are the obstacles to using Digital marketing for Bonanza curtains in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in 2020-2022. Researchers used descriptive qualitative research methods. This study will also describe by calculating qualitative descriptive methods from the results of field data using data collection methods such as interviews, documentation, observation and using triangulation data collection techniques. This research was conducted for 1 month, namely on May 15 - June 15. The results of this study indicate that it is true that there has been an increase in product sales and income for UMKM Bonanza curtains after implementing the use of Instagram digital marketing in marketing and promoting their products during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Digital Marketing Instagram, MSMEs, Covid-19*

Pendahuluan

Penelitian Soetjipto (2020) menjelaskan mengenai penyebab penurunan omzet pelaku UMKM, yang meliputi 63% disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, 46% konsumen takut membeli disertai adanya aturan PSBB, dan 42% adanya aturan jam operasional toko. Dampak dari penurunan omzet, 33% pelaku UMKM memilih menghentikan produksi, 19% menghabiskan stok barang yang dikembalikan, 8% melakukan produksi ketika ada pesanan, dan 27% membuka dagangan dengan protokol kesehatan yang ketat.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang (Aravik, Gustiawati, & Aji, 2023). Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen *digital*, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Nadiyah, 2022).

UMKM Bonanza gorden turut merasakan turun nya pendapatan secara drastis

akibat pandemi covid-19 dan akibat aturan-aturan pemerintah yang membuat UMKM Bonanza gorden kesulitan mendapat konsumen. Berdasarkan masalah yang terjadi diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Peran Digital Marketing Instagram Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Palembang (studi kasus pada UMKM Bonanza gorden seberang ulu 1 pada tahun 2020-2022).

Kajian Teori

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. (M.Topan Bastari Arkhiansyah, 2021)

2. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. (Pinus, Jorong, Gunuang, Emas, & Tanah, 2022)

Pendapatan dalam Islam adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa

keberkahan dari Allah SWT (Aravik, 2016). Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa didunia namun akan juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan.(Nurul Fadhila, 2022)

3. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi (Utomo, Aji, & Aravik, 2022). Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum. UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Elvlyn & Marhaen, 2022).

4. Pengertian Pandemi COVID-19

Covid-19 atau yang dikenal oleh masyarakat dengan sebutan virus corona adalah salah satu virus yang menyerang sistem pernapasan, sedang Pandemi adalah wabah penyakit mendadak yang menyebar sangat luas dan mempengaruhi seluruh wilayah, benua, atau dunia (Mukharom & Aravik, 2020). Pandemi bisa berasal dari epidemi. Perlu juga dicatat bahwa epidemi dan pandemi tidak didasarkan pada tingkat keparahan penyakit, melainkan wilayah geografis yang terkena wabah penyakit. (Utiahman, 2021)

Metodelogi penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif ialah suatu strategi penelitian yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, ciri, tanda-tanda, simbol maupun penulisan tentang suatu kenyataanm fokus, multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, memakai beberapa cara, serta tersaji secara deskriptif (Zaluchu, 2020).

Peneliti memilih pendekatan deskriptif karena bertujuan menjelaskan pengaruh Digital Marketing bagi UMKM. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan

perhitungan metode kualitatif dari hasil data lapangan. Jenis penelitian ini bertujuan Memberikan gambaran tentang fenomena dan masyarakat tertentu. Dalam penelitian ini, secara umum menggambarkan masalah berdasarkan beberapa yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah ada masalah. Selain itu, peneliti juga mengupayakan kesesuaian antara penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM di Palembang.

Hasil dan Pembahasan

1. Faktor Penghambat dan Pendukung Pendapatan UMKM Bonanza Gorden

a. Faktor penghambat

Pada tahun 2020 dunia menghadapi sebuah permasalahan besar yaitu covid-19 yang berdampak bagi berbagai aspek kehidupan. Hal demikian terjadi juga di Indonesia. Dari sekian banyak aspek yang mendapat dampak Covid-19, aspek ekonomi dan kesehatan sekiranya menjadi dua aspek yang mendapatkan dampak lebih. Di mana di bidang kesehatan, banyak orang yang terinfeksi virus Covid-19 dan meninggal. Menghadapi bencana ini maka pemerintah melakukan berbagai upaya baik yang bersifat pencegahan maupun yang bersifat mengobati. Secara nasional dilaksanakan protokol kesehatan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pembatasan Sosial Berskala Kecil (PSBK), *LockDown*, dan sebagainya demi mencegah penyebaran Virus Corona. (Marchellin Tri Kestin, 2022)

Kebijakan ini di satu sisi berguna demi keselamatan orang banyak/masyarakat Indonesia namun di sisi lain merupakan faktor penghambat aktivitas manusia, hilangnya pekerjaan, hilangnya sumber pendapatan keluarga, pemutusan hubungan keluarga, aktivitas ekonomi tidak berjalan lancar sehingga berakibat pada kegiatan ekonomi secara nasional menurun termasuk menurunnya pendapatan UMKM Bonanza Gorden hal ini membuat Bonanza Gorden harus memutus hubungan kerja dengan 2 orang karyawannya.

b. Faktor pendukung

Pada dinamika penyelesaian persoalan Covid-19 secara nasional ini, masyarakat diharapkan tidak boleh terlena dengan semua bantuan pemerintah, namun bisa memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk meningkatkan usaha, mengembangkan kembali usaha yang ada. Pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat sebagai salah satu upaya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang ada.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sekarang ini dapat memberikan kemudahan bagi setiap pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini dirasakan penuh oleh para pelaku usaha kecil dan menengah karena penerapan *digital marketing* ini mendukung perkembangan usaha mereka dan membantu dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka termasuk pada UMKM Bonanza gorden.

Cara kerja *digital marketing* cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktifitas marketing yang bertujuan meningkatkan pendapatan penjualan. *Digital marketing* adalah teknik atau alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran bisnis dan usaha, dan bukan sebuah bisnis yang bisa menghasilkan uang. Salah satu *Digital marketing* yang digunakan narasumber yaitu UMKM Bonanza gorden pada penelitian ini adalah Instagram.

2. Peran *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM Bonanza Gorden

Peran teknologi digital saat ini telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. *Digital marketing* digunakan UMKM Bonanza Gorden untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital marketing* memungkinkan pembeli mendapatkan banyak informasi baik tentang produk maupun transaksi melalui internet dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Penerapan *digital marketing* menjadi salah satu harapan yang sangat positif bagi setiap pelaku Usaha Kecil dan Menengah termasuk Bonanza Gorden sehingga dapat

bersaing dan berkembang serta menjadi pusat kekuatan ekonomi baik bagi keluarga, masyarakat maupun Negara.

Peneliti juga membuat tabel tingkat pendapatan UMKM Bonanza gorden dari penggunaan *Digital Marketing* Instagram setelah dan sebelum menerapkan *Digital Marketing* Instagram sebagai berikut:

No	Pendapatan UMKM Perbulan	Pendapatan bersih
1	Pendapatan Menurun saat wabah pandemi covid-19	8.000.000,00
2	Pendapatan Meningkatkan setelah penggunaan <i>digital marketing</i>	16.000.00,00
Jumlah		24.000.000,00

Tabel 4.2 Data diperoleh penulis 2023

Dari hasil wawancara yang peneliti buat berbentuk tabel diatas kita dapat mengetahui tingkat pendapatan UMKM Bonanza gorden setelah dan sebelum menerapkan *Digital Marketing*. pendapatan Meningkatkan (100%) dari pendapatan UMKM Bonanza gorden yang menurun karena pandemi covid-19 dan baru menerapkan *digital marketing* hal ini adalah akibat peran *digital marketing*.

3. Kendala Penggunaan *Digital Marketing*

Digital marketing memang cara pemasaran yang efektif, dapat menjangkau lebih luas konsumen dan tergolong cepat dalam menjangkau konsumennya karena menggunakan Internet. Tapi tak menutup kemungkinan, *Digital marketing* juga memiliki kendala/kekurangan, khususnya menggunakan media sosial Instagram.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing adalah salah satu

kendala bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing menjadi wahana promosi. sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli (yahya ibnu syifa, mustika kurnia wardani, sani dewi rakhmawati, 2021)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara, studi dokumentasi dan beberapa metode penelitian yang dilakukan serta uraian dari beberapa bab terdahulu maka penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat faktor penghambat dan pendukung pendapatan pelaku UMKM Bonanza gorden pada tahun 2020-2022 yaitu penghambatnya adalah terdampak pandemi covid-19 sehingga membuat terbatasnya proses penjualan hingga berdampak pada pendapatan yang menurun.

Kemudian faktor pendukung yang membuat pendapatan UMKM Bonanza gorden meningkat kembali ialah penggunaan *Digital marketing* instagram.

2. Penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM Bonanza gorden untuk dapat bertahan di masa pandemi, memudahkan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat menjangkau para konsumen baru, sebagai media komunikasi dan informasi pemasaran yang lebih efektif dan *up to date*, meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif, efektifitas biaya, membangun *brand awareness* hal ini dapat membantu dalam upaya peningkatan kembali pendapatan UMKM Bonanza gorden yang sempat turun akibat pandemi covid-19.
3. Terdapat Kendala penggunaan digital marketing semenjak UMKM Bonanza gorden menerapkan *digital marketing* yakni harus mengeluarkan biaya modal lagi untuk pembelian kuota internet yang besar, kemudian Kendala lain yang di alami adalah

jaringan yang tidak stabil, kesulitan melakukan pengiriman juga karena pandemi jadi mau tidak mau konsumen harus tetap datang ke tempat usaha jika pesanan sudah jadi, kemudian konsumen juga kurang puas karena tidak bisa melihat bahan gorden secara langsung. untuk penggunaan aplikasi instagram juga terkendala karena ketika upload video dan foto dibatasi

Daftar Pustaka

- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam: Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai al-Maududi*. Malang: Empat Dua Intranspublishing.
- Aravik, H., Gustiawati, S., & Aji, R. H. S. (2023). *Pengantar Bisnis Islam: Mengenal Kajian Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. Retrieved from <https://prenadamedia.com/product/pengantar-bisnis-islam-mengenal-kajian-bisnis-dalam-perspektif-islam/>
- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94. <https://doi.org/10.33506/js.v8i2.1707>
- M.Topan Bastari Arkhiansyah. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz* (Vol. 3). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Marchellin Tri Kestin. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHASAIFUDDIN JAMBI.
- Mukharom, M., & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15096>
- Nadiyah, Y. S. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Analisis Peran Digital Marketing Instagram Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang (Studi Kasus Pada UMKM Bonanza Gorden Seberang Ulu 1 Tahun 2020-2022)

Handayani, Choirunnisak, Fadilla

Nurul Fadhila. (2022). *Peran Digitalisasi Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pinus, G., Jorong, D. I., Gunuang, T., Emas, K. T., & Tanah, K. A. B. (2022). Analisis Turunnya Pendapatan Petani Penyadap. *Jurnal Al-Intifaq*, 2(1).

Utiahman, R. S. (2021). *Pengaruh pandemi covid-19 terhadap penurunan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di pasar rizky desa kolongan tetempangan skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Manado.

Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.

Yahya Ibnu Syifa, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, Firstya Evi Dianastiti. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1). <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>