Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

PENGARUH MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN TRANSAKSI BAGI PELAKU UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Francisca Hermawan[1], Andreas Elang Detra[2], Audrey Felecia Eldrian[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis[1], Fakultas Ekonomi dan Bisnis[2]
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya[1], Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya[2], Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya[3]

Email: francisca.hermawan@atmajaya.ac.id[1],
andreas.elang@atmajaya.ac.id[2], felecia.eldrian@gmail.com[3]

Received: March 25, 2022**. Revised:** April 15, 2022**. Accepted:** April 25, 2022**. Issue Period:** Vol.6 No.2 (2022), Pp.493-505

Abstrak: Media digital adalah alat bantu yang sanggup meningkatkan mutu kinerja UMKM untuk mempertahankan dan bahkan menjangkau konsumen yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui berapa banyak pelaku UMKM yang memahami berbagai platform yang ada di media, bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM dan berapa banyak pelaku UMKM yang puas menggunakan media digital. Tujuan selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem penjualan, platform media digital, jenis pembayaran, jasa kurir dan *marketplace* yang lebih banyak digunakan oleh para pelaku UMKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dalam format *google forms* dan melakukan wawancara secara langsung kepada 50 unit UMKM responden. UMKM responden ini meliputi penjual produk makanan dan minuman yang berada di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 50 unit UMKM, mayoritas pelaku UMKM cukup puas dalam memanfaatkan media digital, memiliki pemahaman media digital dengan baik dan mayoritas pelaku UMKM memperomosikan produk dengan cara kombinasi antara foto produk dengan keterangan berupa kata-kata yang mampu menarik konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa dari 50 unit UMKM, mayoritas melakukan penjualan sistem campuran antara *online* dan *offline*, *platform* digital yang sering digunakan untuk promosi produk adalah Instagram dan WhatsApp. *Marketplace* yang sering digunakan adalah shopee dan lainnya, jasa kirim yang sering digunakan adalah Grabfood dan pembayaran yang sering digunakan adalah secara tunai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki pengaruh besar dan cukup efektif sebagai sarana promosi dan transaksi para pelaku UMKM, terutama di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: media digital, promosi, transaksi, UMKM.

Abstract: *Digital media is a tool that can improve the quality of MSME performance to maintain and even reach a wider range of costumers. The purpose of this research is to find out how many MSME understand the various platforms existing in the media, the most widely used way of promotion by MSME and how many MSME are satisfied using digital media. The further purpose of this research is to find out which sales systems, digital media platforms, types of payments, courier services and marketplaces are used by the MSME. The research*

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

method used is a quantitative method by distributing questionnaires in google forms format and conducting interviews directly with 50 units of MSME respondents. MSME respondents include sellers of food and beverage products in the DKI Jakarta Province. The results shows that out of the 50 MSME units, the majority of MSME are quite satisfied in utilizing digital media, have a good understanding of digital media and the majority of MSME promotes products by combining product photos with descriptions in the form of words that are able to attract costumers. The study also shows that of the 50 MSME units, the majority sell a mixed system between online and offline, the digital platforms that are often used for product promotion are Instagram and WhatsApp. The marketplace that is often used is Shopee and some others, the delivery service that is often used is Grabfood and the payment that is often used is cash. Thus, the consclusion is that digital media has a great influence and is quite effective as a means of promotion and transactions for MSME, especially during the Covid-19 pandemic.

I. PENDAHULUAN

Kehadiran media digital sebagai masa revolusi industry 4.0 merupakan media komunikasi yang beroperasi dengan menggunakan berbagai format data sehingga dapat dilihat, didengarkan, disebarkan, dan dibuka melalui perangkat media elektronik. Media digital termasuk ke dalam kategori "*gadget*" media baru (Kurniawati & Baroroh, 2016). Kehadiran teknologi ini benar-benar mengubah pola pertukaran informasi dan komunikasi masyarakat dunia. Revolusi yang baru saja dimulai ini pun akan segera ditinggalkan karena adanya penemuan-penemuan teknologi yang lebih maju telah mengarahkan dunia menuju revolusi industri 5.0. Berbeda dengan keadaan pada masa beberapa dekade sebelumnya, masyarakat sekarang cukup mudah dalam berinteraksi satu sama lain. Penggunaan media digital oleh masyarakat kini menjadi hal yang sangat wajar dan bisa ditemukan di seluruh pelosok negeri. Menurut data kecenderungan pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021, dari 274,9 juta populasi penduduk di Indonesia, sebanyak 202,6 juta orang (73,7% dari total populasi) merupakan pengguna internet dan sebanyak 170 juta orang (61,8% dari total populasi) merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2021).

Sejak bulan Maret tahun 2020 sampai saat ini, pandemi Covid-19 terdeteksi di seluruh Indonesia dan banyak warga Indonesia tertular virus. Untuk mengurangi penularan ini, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah yang disebut PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang kemudian berubah nama menjadi PPKM (Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan tersebut berdampak besar pada penurunan ekonomi masyarakat sehingga banyak perusahaan yang mengalami kerugian. Kerugian terbesar dirasakan oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) karena pembeli tidak diizinkan untuk makan di luar atau makan langsung di tempat dan pelaku UMKM tidak diizinkan untuk menjalankan usahanya (Karjo, Napitupulu & Hermawan, 2022).

Kondisi seperti ini menekan para pelaku UMKM untuk menemukan solusi dalam meningkatkan laba. Kemudian muncullah tren pemasaran secara digital (o*nline*) di seluruh dunia yang dinilai lebih prospektif dibandingkan metode konvesional (o*ffline*) karena calon pembeli dapat menemukan informasi mengenai produk dan melakukan transaksi jual beli melewati internet (Purnawa, Rahmi & Aditya, 2017). Pemasaran secara digital adalah teknik pemasaran atau promosi produk ke calon konsumen secara luas dengan media digital seperti sosial media, dimana dalam media digital tersebut akan diberikan penjelasan mengenai informasi produk atau jasa yang dipromosikan (Karjo, Hermawan, & Napitupulu, 2021). Adapun pengertian transaksi adalah terjadinya kegiatan bisnis oleh suatu perusahaan (Azhar Susanto, 2003). Rendahnya biaya pemasaran menggunakan media sosial semakin mendorong para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dengan media sosial dan pelaku UMKM dapat menjangkau calon pembeli tanpa mempermasalahkan batasan geografis (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Tujuan dari penggunaan teknologi digital sebagai media promosi adalah untuk meningkatkan laba milik pelaku UMKM. Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk adalah mulut-ke-mulut, Instagram, Facebook, dan WhatsApps (Karjo, Napitupulu & Hermawan, 2022). Media sosial selain digunakan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi produk juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan pembeli dan calon pembeli (Anugrah, 2020). Pembeli yang setia bisa dipancing untuk

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

terus membeli produk dan merekomendasikan teman-teman beserta keluarganya atau orang lain untuk membeli produk itu juga (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan produk donat J.CO, Radityo KS (2012) menekankan pentingnya penggunaan media sosial. Lebih jauh disebutkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel penggunaan media sosial. Sementara itu menurut Ari Suhartawan (2017) sebagai pemilik sebuah restauran di Denpasar yang memanfaatkan aplikasi Instagram, menegaskan bahwa peran media sosial memang sangat penting tetapi sekarang bagaimana cara menggunakan dan memanfaatkan Instagram dengan maksimal.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media digital sebagai sarana promosi dan transaksi para pelaku UMKM produk makanan dan minuman di masa pandemi Covid-19 yang sekarang sedang terjadi. Diharapkan akan dipeoleh gambaran tentang daya terima para pelaku UMKM terhadap media digital serta penilaian mereka terhadapnya.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November hingga Desember 2021 terhadap 50 pelaku UMKM penjual produk makanan dan minuman yang berada di wilayah Provinsi DKI Jakarta, terkait dengan apa dan bagaimana mereka menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan transaksinya. Seluruh UMKM dipilih secara acak cukup dengan mempertimbangkan daya jangkau penulis untuk menggali data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *google forms* kepada responden melalui media sosial dan kunjungan langsung ke alamat UMKM untuk wawancara lebih dalam. Selanjutnya perolehan data jawaban kuesioner dan hasil wawancara diproses dan ditampilkan secara visual dalam bentuk diagram. Selanjutnya penulis memberikan interpretasi terhadap hasil tersebut. Data sekunder yang digunakan bersumber dari berbagai literatur, jurnal nasional dan internasional serta berbagai artikel terverifikasi yang ada di internet.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa sepuluh pertanyaan pilihan ganda disertai ruang keterangan terbuka sehingga memungkinkan responden memberikan penjelasan tambahan bilamana diperlukan. Anam (2017) menyatakan bahwa instrumen adalah suatu perangkat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian guna mengumpulkan data-data hasil penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa tes (keterampilan proses, kemampuan kognitif, dll) dan non-tes (angket, kuesioner, skala sikap, dll).

Tabel 1. Daftar Pertanyaan dalam Bentuk Kuesioner

Pertanyaan	Pilihan
Jenis produk yang dijual	a. Makanan b. Minuman
Sistem penjualan	a. Online b. Offline c. Campuran (online & offline)
Platform media digital yang digunakan	a. Facebook b. Instagram c. Tweeter d. WhatsApp e. Line f. Lain-lain
Jenis pembayaran sering yang digunakan	a. Tunai b. Transfer Bank c. OVO d. Dana e. Lain-lain
Jasa kurir yang digunakan	a. Gofood b. Grabfood

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

	c. Okejack d. Sicepat e. Anteraja f. Ninja g. Lain-lain.
Marketplace yang digunakan	a. Shopee b. Buka Lapak c. Tokopedia d. Blibli e. Lazada f. Lain-lain.
Pemahaman pemilik UMKM mengenai bebagai platform yang ada di media untuk keperluan bisnis	a. Sebenarnya tidak paham perihal platform media digital b. Paham hanya sedikit jenis platform c. Paham hanya sebagian platform saja d. Paham semua atau hampir semua platform digital.
Bentuk promosi bisnis yang digunakan	a. Menggunakan kata-kata saja (teks) b. Menggunakan kata-kata (teks) dan foto c. Menggunakan foto dan video d. Menggunakan kata-kata (teks) disertai foto dan video
Cara pembelian yang sering dilakukan pelanggan	a. Belanja secara online b. Belanja secara offline
Tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap manfaat media digital untuk keperluan promosi dan transaksi	a. Tidak puas b. Kurang puas c. Cukup puas d. Sangat puas

Bisa dipandang pula bahwa penelitian ini merupakan sistem *quota sampling*. Secara definisi sistem ini merupakan teknik penentuan sampel dari total populasi yang memiliki ciri tertentu agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan penulis (Sugiyono, 2016). Secara statisik gambaran hasil penelitian ini diharapkan mampu mencerminkan perilaku para pelaku UMKM produk makanan dan minuman di wilayah DKI Jakarta secara umum.

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Responden

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari jawaban kuesioner dan wawancara dengan 50 responden UMKM. Pada Tabel 2 ditampilkan keterangan tentang unit-unit UMKM tersebut.

Tabel 2. Daftar UMKM Responden

No.	Nama Unit Usaha	Produk yang Dijual	Alamat Unit Usaha
1.	Wok & Whip	Nasi uduk, nasi campur, dan	Jl. Kemenangan II No.11, Jakarta

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

		nasi liwet	
2.	Kanku	Ikan goreng	Jl. Kemang Raya No. 55, Jakarta
3.	Kedai Mikoro	Makanan Indonesia (nasi goreng, soto mie, dll.)	Jl. Accordion No.L5, Jakarta
4.	*I eat* Pempek	Pempek	Jl. Kemang Raya No. 101, Jakarta
5.	Sumoo Pui	*Rice bowl* dan Udon	PIK Avenue Lantai Ground, Jakarta
6.	Soto Betawi Sekawan	Soto Betawi	Mangga Dua Mall Lantai 4, Jakarta
7.	Biroe Eatery	Bakmi	Jl. Kemang Raya No. 67, Jakarta
8.	Kwetiau Medan Asiang	Kwetiau	Jl. Danau Sunter Utara No.1-1a, Sunter Agung, Jakarta
9.	Sidolaris	Bakmi	Jl. Danau Sunter Utara, Sunter Agung, Jakarta
10.	Soto Ayam Ghazka	Soto ayam	Jl. Kayu Mas Timur, Jakarta
11.	Dimsum Sekar Rasa	Dimsum	Jl. Raya Lt. Agung, Gg Langgar, No 9a Kebagusan Kecil, Pasar Minggu, Jakarta
12.	Mie Ayam Bangka Akin	Mie ayam	Jl. Batu Ampar No.1a, Jakarta
13.	Hamjakt	Burger	Jl. Kayu Jati 2 No. 17 Jakarta
14.	Rumah Makan Padang Ridho Condet	Makanan Padang	Jl. Batu Ampar 1 No.40, Jakarta
15.	Dimsamsoe	Dimsum	Cilandak, Jakarta
16.	Soto Mie Bogor Anen	Soto Mie	Jl. Gading Putih Raya, Kelapa

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

			Gading Timu, Jakartar
17.	Ayam Geprek Juara	Ayam Geprek	Kebon Kacang 9, Tanah Abang, Jakarta
18.	Bakso Gga	Bakso	Jl. Turi No.17 Senen, Jakarta
19.	Baso Aci Akang	Bakso Aci	Meruya Selatan No. 31, Jakarta
20.	Smok smok	Daging dan Pasta	Jalan Gardu Asem Raya, Jakarta
21.	Blendeur	Smoothie Bowl	Jl. K.H. Wahid Hasyim No.60d, Jakarta
22.	Bakenstake	Kue dan Roti	Sunter Agung, Jakarta
23.	Manggang	*Rice Bowl*	Kebon Kacang 9, Tanah Abang, Jakarta
24.	Bakmi Intan	Bakmi	Jl. Taman Ratu Indah No. 25, RT.4/RW.13, Duri Kepa, Jakarta
25.	Bakmi 555	Bakmi	Jl. Taman Ratu Raya No. 27, Kedoya, Jakarta
26.	Backyard Hidroponik	Makanan Sunda	Jakarta Timur
27.	Red Dimsum	Dimsum	Kav. PTB Blok B No.12, Jakarta
28.	Sambal Nona Rawit	Sambal	Jl. Pertanian Raya No.40, Jakarta
29.	Soto Betawi dan Sop Iga Pak Ais	Soto Betawi dan Sop Iga	Pasar Rebo, Jakarta
30.	Cakue Medan Eko Yap	Cakue dan kue bantal	Jl. Cawang Baru Tengah No.31, Jakarta
31.	Cireng Crispy Shaza	Cireng	Jakarta

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

32.	Kebab Bossman	Kebab	Jakarta Timur
33.	Lee Siang	Dendeng	PIK Avenue Lantai Ground, Jakarta
34.	Sambel Panda Ngamuk	Sambal	Jl. Pendidikan No.58, Jakarta
35.	Siomay Cu-Nyuk	Siomay	Mangga Dua Mall Lantai 4, Mangga Dua Raya, Jakarta
36.	Kopi Show Up	Kopi dan aneka minuman	Jl. Sunter Kemayoran No.24, Jakarta
37.	Seduh Kopie	Kopi dan aneka minuman	Jakarta Barat
38.	Casa Kopi	Kopi dan aneka minuman	Tanah Abang, Jakarta
39.	Nuansa Coffee	Kopi dan aneka minuman	Jl. Biru Laut VIII No.48c, Jatinegara, Jakarta
40.	Warung Ibu Inu	Aneka minuman	Jakarta
41.	Kopi Kurang Lebih	Kopi dan aneka minuman	Jl. Seruling Blok F No.33, Jakarta
42.	Goli Birdnest	Minuman sarang burung walet	PIK Avenue Lantai Ground, Jakarta
43.	Es Oyen Bandung	Es Oyen	Jl. Gading Putih Raya Blok KR No. 913, RT.13/RW.2, Kelapa Gading Timur, Jakarta
44.	AHS Joymart	Aneka Minuman	Apartemen Green Lake Sunter SLR Kios B.28, Jakarta
45.	Tropical Tebu	Minuman Tebu	Mangga Dua Mall Lantai 1, Jakarta
46.	Warkop 1899	Kopi dan aneka minuman	Meruya Selatan, Jakarta

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

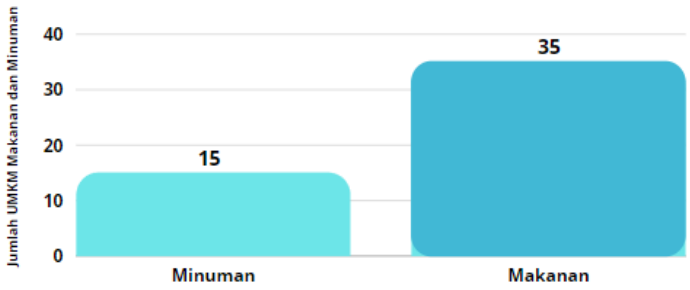
Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

47.	Nuna Tearoom	Teh, Kopi, dan Aneka minuman	Jl. Rajawali Selatan II No.22, Jakarta
48.	Cincau Ponpon	Es Cincau	Jl. Tanjung Kalian, Kebon Jati, Jakarta
49.	Bube	Minuman Boba	Kebon Kacang 9, Tanah Abang, Jakarta
50.	Maxi Cafe	Kopi dan aneka minuman	Jl. Kemang Raya No.101, Jakarta

3.2 Pembahasan

Setelah melalui proses pengolahan, data dari responden selanjutnya ditampilkan secara visual seperti tertera pada Gambar 1 sampai dengan Gambar 10.

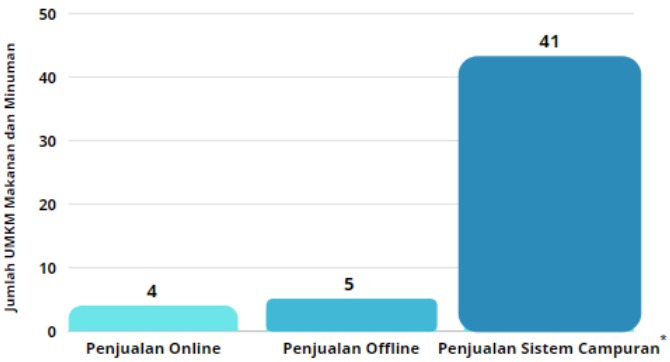
a. Jenis produk yang dijual



Gambar 1. Diagram Jenis Produk yang Dijual

Pada Gambar 1, dari 50 unit UMKM yang diteliti ditemukan bahwa responden UMKM dengan produk makanan lebih banyak bila dibandingkan responden UMKM dengan produk minuman. Namun hal ini tidak memberikan kesimpulan apa pun, karena pemilihan responden semata-mata hanya berdasarkan kemudahan untuk dijangkau oleh penulis.

b. Sistem Penjualan



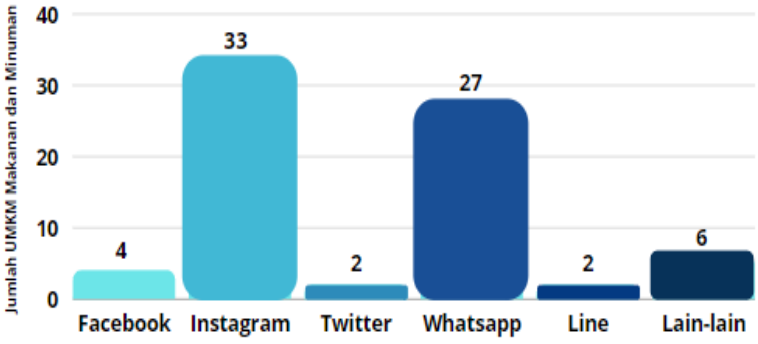
Gambar 2. Diagram Sistem Penjualan

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

Pada Gambar 2 ditemukan hasil dimana dari 50 unit UMKM yang diteliti, jumlah pelaku UMKM yang menggunakan penjualan sistem campuran antara offline dan online secara bersamaan jauh lebih banyak dibandingkan penjualan yang murni secara offline saja atau online saja. Seperti pada umumnya dijumpai bahwa keberadaan UMKM memiliki wujud fisik berupa lapak yang berlokasi di tempat tertentu. Wujud fisik ini memungkinkan para pelanggan yang berada di sekitar lokasi dapat mengetahui dan mengakses UMKM. Kepada para pelanggan ini UMKM melakukan penjualan secara langsung melalui transaksi fisik. Sementara untuk konsumen lain yang menemukan UMKM melalui iklan di aplikasi media digital, atau konsumen yang terhalang oleh jarak dan kesibukan, UMKM memberikan layanan secara online. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sistem penjualan secara campuran merupakan sistem yang paling banyak dilakukan.

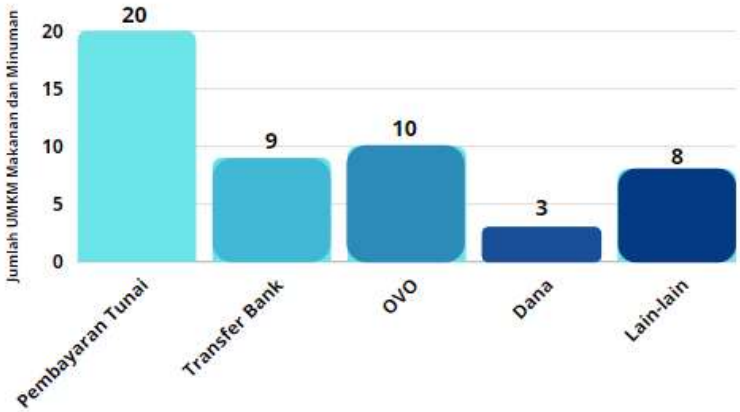
c. Platform Media Digital yang Digunakan



Gambar 3. Diagram Platform Media Digital yang Digunakan

Pada Gambar 3 ditemukan hasil dari 50 unit UMKM yang diteliti, media digital yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM adalah media sosial Instagram dan Whatsapp. Sementara hanya relatif sedikit yang menggunakan Facebook, Tweeter, dan lain-lain. Hal ini dimungkinkan karena Instragram dan WhatsApp merupakan media tanpa biaya, mudah digunakan oleh semua kalangan, dan terdapat fitur-fitur teks, foto, dan video yang menanarik. Bahkan WhtasApp memiliki layanan khusus untuk berbisnis, yaitu WhatsApp Bisnis.

d. Cara Pembayaran yang Paling Sering Digunakan



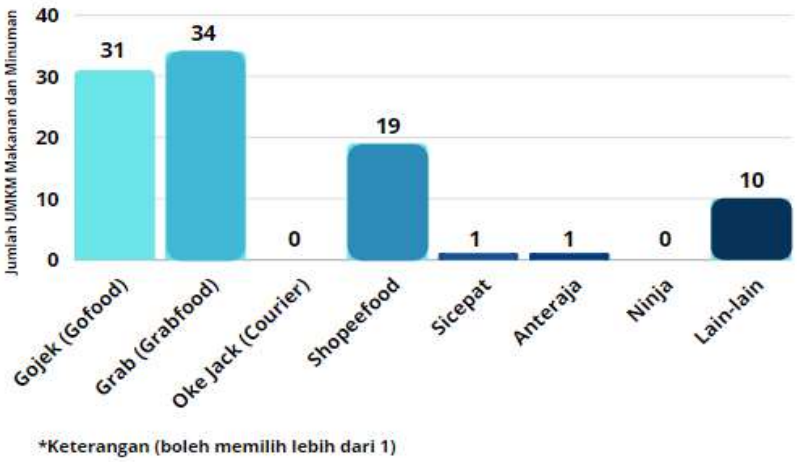
Gambar 4. Diagram Cara Pembayaran yang Paling Sering Digunakan

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

Pada Gambar 4, cara pembayaran untuk keperluan transaksi yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM adalah pembayaran secara tunai. UMKM melakukan pembayaran untuk pengadaan bahan baku dan pelanggan melakukan pembayaran untuk pembelanjaan produk dari UMKM tersebut. Terlihat pula bahwa pembayaran secara elektronik sudah mulai membudaya di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat pelanggan. Pembayaran elektronik mulai digemari karena faktor keamanan. Dengan uang elektronik orang tidak lagi khawatir terhadap risiko kehilangan uang seperti sering terjadi bila menyimpan uang fisik. Terlebih lagi, uang elektronik cukup praktis karena aplikasinya terintegrasi dalam telepon genggam pemilik.

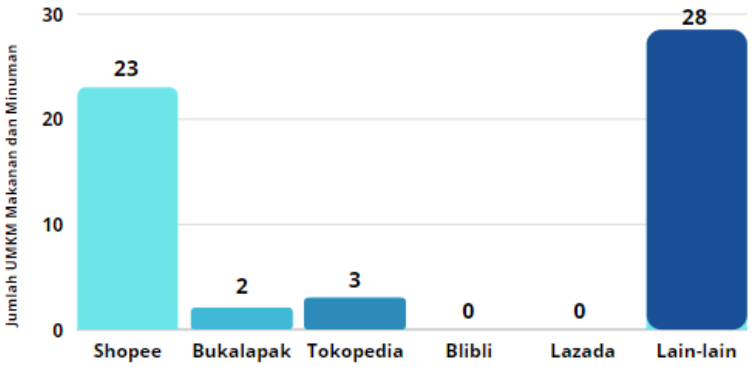
e. Jasa Kurir yang Digunakan



Gambar 5. Diagram Jenis Jasa Kurir yang Digunakan

Pada Gambar 5, jasa kurir yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Grabfood dan Gofood. Seperti diketahi bahwa Grabfood dan Gofood memang dua layanan pengantaran produk makanan yang menonjol di masyarakat. Sedangkan kurir-kurir lain condong pada layanan antar barang bukan produk makanan. Namun ada beberapa unit UMKM juga memanfaatkan layanan kurir SiCepat dan Anteraja. Sebagai catatan bahwa satu unit UMKM bisa saja menggunakan satu atau beberapa layanan kurir.

f. Marketplace yang digunakan, dengan pilihan: Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain-lain.



Gambar 6. Diagram Jenis *Marketplace* yang Digunakan

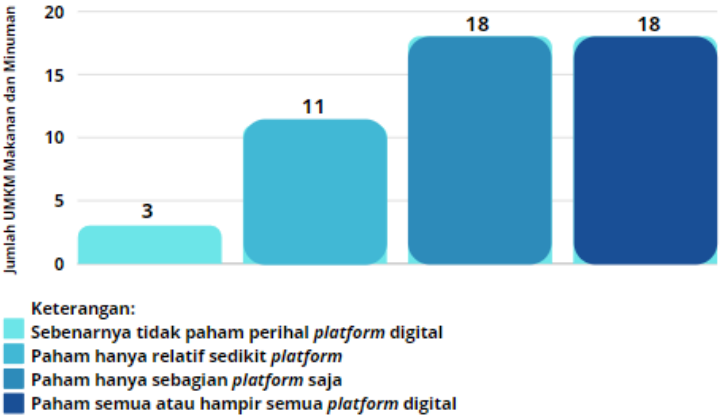
Pada Gambar 6 diketahui bahwa *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah Shopee. Peranan Shopee cukup mencolok karena layanan ini pada praktiknya memang menawarkan jasa

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

layanan pengantaran khusus produk makanan, yaitu Shopeefood. Sedangkan *marketplace* lain jarang menjadi pilihan tempat penjualan karena *martketplace-marketplace* tersebut lebih untuk penjulan produk-poduk bukan makanan cepat saji. Adapun sebanyak 28 unit UMKM yang merupakan jumlah tertinggi justru tidak memberikan keterangan apakah mereka menggunakan *marketplace* atau tidak. Pada kasus ini beberapa UMKM menggunakan lebih dari satu jenis *marketplace* dengan tujuan untuk semakin memperluas jangkauan pemasarannya.

g. Pemahaman Pelaku UMKM Mengenai Berbagai Platform yang Ada



Gambar 7. Diagram Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Berbagai *Platform* yang Ada

Pada Gambar 7, ditemukan hasil dimana para pelaku UMKM secara umum memahami semua *platform* digital yang tersedia di media walaupun terjadi gradasi. Terbaca juga adanya jumlah relatif kecil dari para pelaku UMKM yang benar-benar tidak memahami perihal *platform* digital. Mereka yang tidak paham ini kemungkinan memang belum mempelajarinya karena belum sadar tentang manfaatnya sebagi penunjang produktivitas.

h. Unsur Pesan Bisnis yang Digunakan untuk Promosi

Gambar 8. Diagram Unsur Promosi Pesan Bisnis Digital yang Digunakan

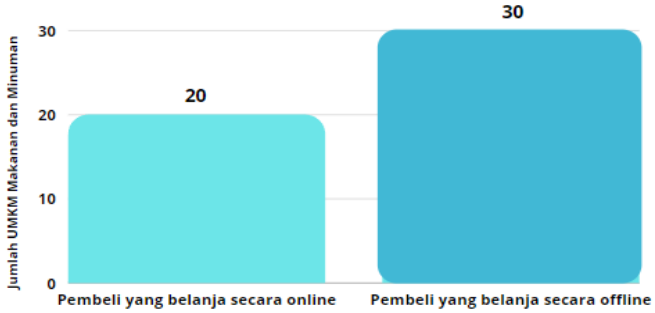
Pada Gambar 8, ditemukan hasil dimana unsur pesan bisnis digital yang paling banyak digunakan UMKM untuk melakukan promosi adalah kombinasi penggunaan foto produk dan kata-kata (caption), diikuti kombinasi dengan format video.

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.2 Mei 2022

Data ini berkorelasi dengan jenis *platform* yang paling banyak digunakan yaitu Instagram dan WhatsApp. Dua media sosial ini memiliki fitur penulisan teks dan fotografi yang sangat mudah, sehingga pesan bisnis yang mengkombinasikan foto produk dan kata-kata (caption) menjadi paling populer. Sedangkan untuk menampilkan pesan bisnis dengan format video memerlukan upaya yang lebih karena melibatkan aspek ketrampilan videografi, waktu yang lebih lama, dan mungkin adanya pembiayaan. Dengan demikian bisa dipahami bahwa format video walaupun penampilan pesan jauh lebih mengesankan namun kurang populer dalam penggunaanya. Adapun promosi yang hanya menggunakan unsur kata-kata saja adalah cara yang paling tidak populer. Seperti dimaklumi, promosi yang hanya dengan kata-kata saja sangat kecil kemungkinannya memberikan dampak persuasif kepada pelanggan. Di lain pihak, Intagram dan Whatsapp memiliki fasilitas fotografi yang sangat mudah dioperasikan dengan kualitas hasil yang mengesankan.

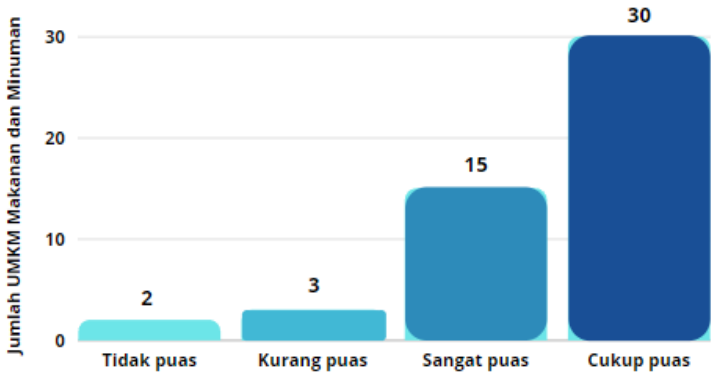
i. Cara pembelian yang sering dilakukan pelanggan, dengan pilihan: belanja secara online, belanja secara offline.



Gambar 9. Diagram Cara Pembelian oleh Pelanggan

Pada Gambar 9, ditemukan hasil dimana pembeli lebih banyak belanja secara *offline* dibandingkan secara *online* dengan perbandingan yang hampir seimbang. Pembelian secara *online* dilakukan pelanggan karena kendala jarak dan kesibukan lain. Sebaliknya, bagi pelanggan yang tidak memiliki kendala ini cenderung berbelanja secara *offline*. Distribusi ini bersesuaian dengan data bahwa cara penjualan campuran merupakan cara yang paling banyak dilakukan.

j. Tingkat Kepuasan Pelaku UMKM Terhadap Manfaat Media Digital



Gambar 10. Diagram Tingkat Kepuasan Pelaku UMKM Terhadap Manfaat Media Digital

Pada Gambar 10 ditampilkan hasil dimana mayoritas pelaku UMKM merasa puas menggunakan media digital. Para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan kehadiran media digital untuk membantu kinerja

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

bisnis mereka. Sedangkan sedikit jumlah yang menunjukkan ketidakpuasan diduga karena faktor kurangnya pemahaman dan kecakapaan bagaimana menggunakan aneka media digital yang ada.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Saat ini berbagai jenis *platform* media digital makin berkembang dan beredar luas di masyarakat. Keberadaannya sangat membantu berkembangnya bisnis para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan fasilitas ini, pelaku UMKM dapat memperkecil beban biaya dan memperbesar keuntungan. Selain itu masyarakat mendapat semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan para pelaku UMKM.

Dari 50 unit UMKM di wilayah DKI Jakarta, pada masa pandemi Covid-19 ini ditemukan banyak yang melakukan penjualan dengan sistem campuran *online* dan *offline* secara bersamaan, dengan menggunakan *platform* digital Instagram dan Whatsapp untuk mempromosikan produknya. Selain melalui dua *platform* tersebut, berdasarkan *marketplace*-nya terdapat 23 unit yang melakukan promosi melalui Shopee dan 2 unit melalui Bukalapak, 3 unit Tokopedia, sementara 28 unit tidak menjelaskan. Untuk keperluan pengiriman barang, pelaku UMKM lebih banyak memanfaatkan jasa kurir Grabfood yaitu 34 unit, 31 unit jasa kurir Gofood, dan 19 unit jasa kurir Shopeefood, dengan sistem pembayaran digital. Sementara terkait dengan pemahaman penggunaan aneka media digital, pelaku UMKM secara umum memiliki pemahaman yang cukup baik. Mereka tidak asing dengan berbagai media digital yang ada. Dalam rangka kegiatan promosi produk, kebanyakan dari UMKM ini mengkombinasikan unsur foto produk dengan keterangan berupa teks kata-kata yang bisa menarik perhatian kosnumen. Para pelaku UMKM juga menyatakan rasa puas terhadap manfaat media digital untuk keperluan promosi dan transaksi usahanya.

REFERENSI

[1] Anam, R.S. 2017. Instrumen Penelitian yang Valid dan Reliabel. Jurnal Edukasi Sebelas April, 1(1), 1.
[2] Anugrah, R.J. "Strategi online Marketing oleh UMKM dalam Masa PSBB Covid-19," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 55–65, 2020.
[3] Karjo, C. H., Hermawan, F., & Napitupulu, B. E. 2021. *The Impact of Digital Marketing Media on the Household Business Sales during Covid-19 Pandemic.* IEEE
[4] Karjo, C. H., Napitupulu, B. E., & Hermawan, F. 2022. *Profitability Analysis of Home-scale SMEs Based on Digital Marketing Media. International Journal of Informatics, Economics, Management and Science* (IJIEMS), 1(1), 102-112.
[5] Kurniawati, J. dan Baroroh, S. 2016. Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jurnal Komunikator, 8(2), 54.
[6] Mulyadi, M. 2011. Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 15(1), 131.
[7] Putri, R. S. dan Safri, I. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Jurnal Valuta, 1(2), 298-321.
[8] Purwana, D., Rahmi. Dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandani (JPMM), 1(1), 1-17.
[9] Riyanto, A. D. 2021. Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2021. Diakses dari https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/Sugiyono. 2016. Metode Penelitian [7] Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: PT Alfabet.
[10] Sulaksono, J. dan Zakaria, N. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
[11] Susanto, Azhar. 2003.Sistem Informasi Akuntansi.. Bandung: Lingga Jaya.
[12] Wahidmurni. 2017. Pemaparan metode penelitian kuantitatif. Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 1-13.
[13] Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis, 4, 327-337.

DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.797
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.