

## ***Social Media Marketing: Peranannya Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Malang Pada Masa Pandemi Covid-19***

**Elvanda Satria Pratama Handoko<sup>1\*</sup>**

**Imam Mukhlis<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Malang, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [elvanda.satria.1804326@students.um.ac.id](mailto:elvanda.satria.1804326@students.um.ac.id)

**Abstract.** The Covid-19 pandemic in Indonesia has caused crises in various sectors, including health, education, and the economy. SMEs play a crucial role in promoting economic growth and achieving national stability. At this time, there are many buying and selling activities that use digital media, because it makes it easier for both consumers and SMEs themselves. This study aims to analyze the role of social media marketing in improving performance in several SMEs in Malang City during the Covid -19 pandemic. This study used qualitative methods, while the data obtained were based on primary data. The data collection technique used is the triangulation technique, while the sample is taken using purposive sampling, with the criteria of informants, namely SMEs in Malang City who have implemented social media marketing. There are several benefits obtained by MSME actors in implementing social media marketing during the Covid -19 pandemic. First, social media can be used as an effective and efficient promotional medium. Second, social media marketing can also build brand awareness by consistently running promotions on social media. Third, research informants agreed that implementing social media marketing during the Covid -19 pandemic was effective in increasing SMEs' sales. Restrictions on people's activities in Indonesia during the pandemic have made consumers who buy products from social media tend to increase.

**Keywords:** Covid-19 pandemic; Social Media Marketing; SMEs.

**Abstrak.** Pandemi Covid-19 di Indonesia telah menimbulkan krisis di berbagai sektor, termasuk kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. UKM berperan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mencapai stabilitas nasional. Pada saat ini, banyak kegiatan jual beli yang memanfaatkan media digital, karena memudahkan baik bagi konsumen maupun UKM itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pada beberapa UKM di Kota Malang selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan data yang diperoleh berdasarkan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik triangulasi, sedangkan sampel diambil menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria informan yaitu UKM di Kota Malang yang telah menerapkan pemasaran media sosial. Ada beberapa manfaat yang diperoleh pelaku UMKM dalam menerapkan pema-

saran media sosial selama pandemi Covid-19. *Pertama*, media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif dan efisien. *Kedua*, pemasaran media sosial juga dapat membangun kesadaran merek dengan menjalankan promosi secara konsisten di media sosial. *Ketiga*, informan penelitian sepakat bahwa penerapan pemasaran media sosial selama pandemi Covid-19 efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pembatasan aktivitas masyarakat di Indonesia selama pandemi membuat konsumen yang membeli produk melalui media sosial cenderung meningkat.

**Kata kunci:** Pandemi Covid-19; Pemasaran Media Sosial; UMKM.

---

**Article Info:**

Received: June 30, 2022

Accepted: January 12, 2023

Available online: November 24, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.1097>

---

## LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 menyebar hingga di ratusan negara, termasuk di Indonesia. Dampak adanya pandemi mengakibatkan krisis di berbagai sektor, terutama pada sektor perekonomian. Krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 memiliki pengaruh luar biasa bagi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi Covid-19 di Indonesia menghambat kinerja UMKM dalam produksi, pasar, hingga pendapatannya (Srikalimah et al., 2020). UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta dapat menciptakan stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional (Bank Indonesia, 2020). Bahkan, sektor UMKM merupakan penyumbang PDB terbesar di Indonesia dan menjadi andalan dalam menyerap angka pengangguran (Awali, 2020). Beberapa usaha pengembangan UMKM perlu memperluas pemasaran produknya karena pada dasarnya UMKM di Indonesia cenderung sulit berkembang terutama ketika pandemi covid-19, dimana skala pemasarannya masih sempit (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya digitalisasi pada UMKM guna mempertahankan usahanya dikala pandemi.

**Tabel 1. Data Perkembangan UMKM Tahun 2016-2019**

Keterangan	2016	2017	2018	2019
Jumlah UMKM (Unit)	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843
PDB Konstan (Miliar)	5.171.063,60	5.445.564,40	5.721.148,10	7.034.146,7

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2019.

Saat ini, sudah banyak kegiatan jual beli yang menggunakan media digital, karena mempermudah konsumen ataupun pelaku UMKM. Dari sisi penjual atau pelaku UMKM, mereka dapat memperluas pasarnya dan dari sisi konsumen, mereka dapat mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh penjual (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Oleh karena itu, muncul sebuah metode pemasaran yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* mencakup penggunaan teknologi, seperti internet dan teknologi komunikasi lainnya dengan tujuan menghubungkan antara perusahaan dan konsumen (Coviello et al., 2001). Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para pengusaha dikare-

nakan kemampuan konsumen mengikuti tren digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hendrawan et al. (2019) juga menuturkan bahwa pemasaran secara *online* dinilai lebih menghemat biaya, karena tidak harus mencari toko atau gerai untuk menampilkan produk atau jasanya, sehingga kegiatan pemasaran dapat dijalankan sendiri tanpa harus menambah atau merekrut karyawan, tidak terbatas oleh waktu, dan mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas.

Di sisi lain, pengguna internet di Indonesia terbilang cukup banyak. Data dari laman *Internet World Stats* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Maret 2021 telah mencapai 212,35 juta pengguna. Dengan angka tersebut, Indonesia menduduki posisi keempat dengan pengguna internet terbanyak di dunia dan posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Meningkatnya *user* internet di Indonesia sebagai akibat dari berkembangnya infrastruktur jaringan komunikasi serta kemudahan masyarakat dalam mengakses dengan menggunakan *gadget* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan banyaknya penduduk di Indonesia yang sudah terhubung ke internet dapat menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media untuk memperluas segmentasi pasarnya. Hendrawan et al. (2019) menyebutkan bahwa dengan menggunakan fasilitas *online* ketika melakukan pemasaran, promosi, maupun transaksi dapat meningkatkan nilai penjualan terhadap produk UMKM.



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2022).

**Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2014-2022**

Implementasi *marketing* di beberapa usaha mulai memanfaatkan media internet terutama media sosial, yang juga dikenal dengan istilah *social media marketing* (SMM). *Social media marketing* merupakan salah satu metode pemasaran dengan memanfaatkan media digital atau *digital marketing*. Penggunaan media sosial tergolong pendekatan yang baru dan dapat memudahkan dalam promosi untuk memperluas jangkauan konsumen (Hestia & Gunawan, 2021). Media sosial dengan berbagai kelebihan dan fitur yang ada di dalamnya menyuguhkan fasilitas yang tidak kalah menariknya dengan media lain yang

memerlukan biaya relatif tinggi ketika menggunakannya (Fantini et al., 2021). Salah satunya yakni beriklan melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat periklanan lebih baik daripada cara beriklan tradisional di era saat ini (Amoah & Jibril, 2021).

Terkait penggunaan media sosial, survei dari *We Are Social & Hootsuite* (2022), menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Bahkan, pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia menyentuh angka 191 juta pengguna. Saat kondisi pandemi Covid-19, konsumen cenderung memilih berbelanja dari rumah, karena dapat diakses menggunakan media sosial pribadi mereka secara mudah (Widyanti et al., 2021). Selanjutnya, sebagian besar anak muda dan perusahaan telah memiliki akses ke internet dan menggunakan media sosial semacam *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya (Qalati et al., 2021).

Kota Malang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi yang baik melalui produk-produk industri kreatifnya, seperti produk kuliner, aksesoris, kerajinan keramik, dan lain sebagainya. Hal ini karena ditunjang sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sebagai modal bagi perkembangan perekonomian masyarakat Kota Malang. Sektor industri dan perdagangan, serta pariwisata merupakan penopang sub sektor industri kreatif yang harus ditingkatkan (Ananda & Susilowati, 2019). Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kota Malang untuk terus aktif dan mengikuti perkembangan ekonomi digital yang cukup pesat. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut terkait peranan penggunaan *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja di beberapa UMKM Kota Malang pada masa pandemi Covid-19.

## KAJIAN TEORITIS

*Social media marketing* merupakan salah satu elemen *digital marketing* (Yasmin et al., 2015). Menurut Chaffey et al. (2009), *digital marketing* merupakan metode pemasaran yang menerapkan teknologi digital dan salah satu bentuknya adalah menggunakan media internet yang disebut juga *internet marketing (e-marketing)*. *Digital marketing* dapat memainkan peran penting dalam mengikuti arus perkembangan teknologi digital untuk menarik konsumen dan memadukan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2009), sedangkan definisi *social media marketing* sendiri dalam buku Gunelius (2011) adalah bentuk *direct* maupun *indirect marketing* yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau orang yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform*, seperti *website* sosial. Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan nilai *brand* dengan menciptakan *platform* untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara *online*. *Social media marketing* merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang penting, karena memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan perusahaan (Yasmin et al., 2015).

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan dan peluang bagi pelaku UMKM di Indonesia (Anugrah, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau pun badan usaha perorangan, yaitu badan usaha tersebut mencakup apa yang telah disebutkan dalam undang-undang. UMKM merupakan suatu kegiatan usaha yang dapat menambah lapang-

an pekerjaan dan mewujudkan distribusi pendapatan di masyarakat. Akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, banyak UMKM yang omzet penjualannya cenderung menurun (Hardilawati, 2020). Pandemi Covid-19 menghambat kinerja UMKM mulai dari sisi produksi, pasar, hingga pendapatannya (Srikalimah et al., 2020). Pembatasan sosial berskala besar di berbagai daerah selama masa pandemi memaksa para pelaku UMKM mengubah pola pemasarannya menjadi *online* (Kurniawati et al., 2021). Namun, adanya strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh pelaku UMKM selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemi Covid-19 dinilai sangat efektif dan memengaruhi peningkatan keuntungan terutama untuk UMKM (Anugrah, 2020). Dengan demikian, digitalisasi pada UMKM perlu diterapkan agar dapat meningkatkan kinerjanya selama pandemi, salah satunya yakni penerapan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial (*social media marketing*).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa inovasi dengan media sosial telah meningkatkan peran penting dalam bisnis dan kinerja UMKM dalam dua dekade terakhir (Amoah & Jibril, 2021). UMKM dapat berinovasi melalui media sosial dan hal ini cukup memengaruhi pertumbuhan dan kinerja perusahaan (Ghezzi & Cavallo, 2020). Pemilik UMKM perlu mengiklankan produknya melalui *platform* media sosial, seperti halaman, grup, dan komunitas pelanggan untuk meningkatkan kinerjanya (Aftab et al., 2021). Bahkan menurut Patma et al. (2021), pelatihan bagi UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* sangat penting untuk meningkatkan penjualan mereka, terutama di era pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui proses wawancara dengan informan/narasumber. Penelitian ini dilaksanakan dengan rentang waktu antara bulan Maret-April 2022 di Kota Malang. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam bukunya Moleong (2007) menyatakan bahwa metodologi kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu ataupun perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif ini yaitu untuk memperoleh gambaran utuh tentang suatu hal yang diteliti dan pengukurannya tidak dapat dilakukan dengan angka.

Teknik pengumpulan data disini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan berbagai sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber pengumpulan data, dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen terhadap sumber data yang berbeda-beda. Terkait sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atas dasar kriteria tertentu. Kriteria tertentu yakni informan/narasumber yang dipilih secara sengaja dan dianggap dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada peneliti. Sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek atau situasi yang akan diteliti. Kriteria informan yang dimaksud disini yakni pelaku UMKM di Kota Malang yang sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *platform* sosial media. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode yang

dirumuskan oleh Miles dan Huberman yaitu mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga dilakukan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh informan yang merupakan pelaku UMKM di Kota Malang mengakui bahwa mereka cukup sering menggunakan strategi pemasaran digital dan media sosial. Ada pandangan yang kuat dan positif tentang peranan adanya pemasaran melalui media digital terutama sosial media. Bagi banyak orang, pemasaran media digital dan sosial adalah alat yang diperlukan untuk melawan dan melindungi pangsa pasar dari pesaing yang lebih besar yang memperluas kehadiran mereka secara online (Malesev & Cherry, 2021). Semua informan menyebutkan bahwa social media marketing memiliki beberapa peranan penting dalam meningkatkan kinerja usahanya. Namun, beberapa informan juga mengaku bahwa mereka mengejar strategi pemasaran media sosial karena ada beberapa kompetitor yang melakukannya.

**Tabel 2. Data Informan**

Informan	Jenis Usaha	Social Media Marketing yang digunakan	Posisi
A, laki-laki (25)	Kafe (EsKopiBoss)	Facebook, Instagram	<i>Social Media Activator</i>
E, laki-laki (23)	Jasa Cuci Sepatu (taumbano.mlg)	Facebook, Instagram	<i>Owner</i>
H, laki-laki (27)	Angkringan (Abahwi)	WhatsApp, Instagram	<i>Owner</i>
RN, laki-laki, (23)	Toko Sepatu ( <i>Stocked Room</i> )	Facebook, Instagram,	<i>Owner</i>
RT, perempuan (24)	Jasa Pembuatan Bucket (Rint Handbucket)	WhatsApp, Instagram	<i>Owner</i>
T, perempuan (28)	Toko Hijab ( <i>soasae</i> )	WhatsApp, Instagram	<i>Owner</i>

Para informan pada penelitian kali ini merupakan para pelaku UMKM di Kota Malang yang sudah berjalan minimal satu tahun. Dari hasil observasi, seluruh informan pelaku UMKM Kota Malang sudah menggunakan sosial media sejak mereka memulai usahanya. Sosial media yang sering digunakan para informan meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Ada beberapa peranan penting menggunakan media sosial dalam pemasaran produk untuk meningkatkan kinerja usahanya menurut para informan yang dibahas berikut ini.

### **Sosial Media sebagai Media Promosi yang Efektif di Masa Pandemi Covid-19**

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk metode pemasaran melalui digital atau disebut juga *digital marketing*. Dalam mengikuti perkembangan dunia yang serba digital, para pelaku UMKM mulai mempromosikan usaha, produk atau pun jasa yang dimilikinya menggunakan media sosial ataupun website. UMKM harus berinvestasi lebih banyak dalam perdagangan social, khususnya media sosial yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan layanan dan produk mereka secara luas (Alraja et al., 2020). Strategi ini dapat menciptakan kemajuan bisnis, karena strategi pemasaran yang semakin berkembang dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Informan RN menjelaskan jika ia menggunakan media social, karena usahanya lebih terfokus di penjualan *online*, karena lebih banyak pelanggannya bertransaksi melalui *online*. Terlebih lagi, jumlah pengguna

media sosial di Indonesia cukup banyak dan hampir setiap orang memiliki akun media sosial.

Pemasaran melalui media sosial memiliki keunggulan untuk mempromosikan produknya secara efisien dalam waktu, tanpa harus bertatap muka dengan konsumen secara langsung, dan tentunya tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang banyak. Menurut Hestia dan Gunawan (2021), pada kenyataannya media sosial cenderung lebih efektif dan efisien untuk promosi daripada menyebarkan brosur yang menguras cukup banyak tenaga. Selain itu, promosi menggunakan media sosial dapat memiliki jangkauan yang lebih luas.

*“Menggunakan sosial media itu yang pertama effortless, dalam arti kita tidak harus door to door. Tidak terlalu memakan banyak tenaga. Lalu seumpama kita pakai ads, kita bisa mengkerucutkan pasar kita. Jadi seumpama aku pengen nge-ads di range umur sekian sampai sekian, nah nanti audiensnya bakal disesuaikan di range umur tersebut. Lalu ya karena orang-orang sekarang sudah pakai sosial media.”* (Informan A)

Ada pun kelebihan lain dari penggunaan *Social Media Marketing* yakni dapat mengerucutkan target pasar dari usaha tersebut. Salah satu contohnya, yaitu melalui *Facebook Ads*. Pada *Facebook Ads*, pelaku UMKM dapat menentukan dan menyesuaikan target pasarnya, begitu pula *Instagram*. Menurut Arviani et al. (2021), pada *platform Instagram* sudah tersedia fitur iklan atau *ads* yang dapat diimplementasikan oleh penggunanya, yaitu *Instagram Ads*. Adanya fitur *Instagram Ads* maupun *Facebook Ads* akan sangat membantu untuk meraih pasar yang lebih luas dan dapat ditargetkan atau pun dikerucutkan.

*“Di Facebook itu kita bisa milih targetnya. Jadi di Facebook ads itu bisa langsung dipilih gitu semisal targetnya pelajar SMA atau pelajar kuliah, berarti itu kan dari range umur 15 sampai kira-kira umur 24. Nah itu bisa dipilih di Facebook ads. Jadi bisa langsung mengkerucut disitu. Itu pertama alasanku memakai Facebook ads. Kalau Instagram, kan penggunanya banyak sekarang dan kalau mau beriklan di Instagram juga perlu akun Facebook bisnis atau Facebook ads. Dan juga murah, malah gratis kalau Instagram. Selain itu, promosinya juga murah, gampang, terus bisa disesuaikan dengan target pasar.”* (Informan E)

Tidak banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam berpromosi juga merupakan salah satu keunggulan dalam menggunakan media sosial. Seluruh informan setuju bahwa promosi melalui media sosial termasuk murah dan bahkan gratis jika memposting. Dengan jangkauan yang sangat luas dan tidak memakan banyak tenaga, maka hal tersebut dapat menjadi peluang untuk para pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya dengan mudah. Para pelaku UMKM akan terbantu jika beralih ke dunia digital, karena dapat mencakup pasar yang lebih luas serta tidak memakan banyak biaya (Arviani et al., 2021).

*“Social Media Marketing berpengaruh sangat banyak terhadap usaha saya. Karena tanpa mengeluarkan biaya tambahan dan aktivitas lebih saya dapat menjangkau target pasar saya dengan mudah dan cepat. Jangkauan media sosial tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu juga tidak membutuhkan modal yang lebih untuk biaya promosi produk.”* (Informan RT).

### ***Social Media Marketing Dapat Membangun Brand Awareness***

Melakukan promosi dan membuat konten secara konsisten di media sosial dapat menarik lebih banyak orang untuk mengenal merek atau *brand* yang ditawarkan. Untuk

mendorong *brand awareness* atau kesadaran merek para konsumen, maka harus sering membuat konten yang dapat disaksikan oleh masyarakat, sehingga hal tersebut dapat membantu memperkenalkan produk dan akan ada banyak orang yang mengetahui hingga menyebarkan merek tersebut (Tarihoran et al., 2021). Keterikatan hubungan dengan konsumen atau calon pelanggan juga dapat meningkatkan kesadaran akan merek (Tarihoran et al., 2021). Pelaku UMKM harus lebih fokus untuk memastikan postingan mereka lebih akurat dan terkini karena hal ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk (Alraja et al., 2020). Seperti yang dijelaskan oleh Informan A, pelaku bisnis atau UMKM juga harus menyajikan sebuah konten yang menarik, mudah diingat dan dipahami untuk menambah ketertarikan serta membawa kesan terhadap pelanggan.

*”Social media marketing dapat memperkuat brand identity. Branding itu perlu karena branding menunjukkan identitas dari usaha itu sendiri. Untuk menarik orang untuk datang itu tergantung dari materi apa yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikan dengan kasarannya campaign, semisal di partai politik kan dia ada kampanye dulu untuk mencari suara massa. Media sosial itu digunakan untuk bagaimana membuat stranger (orang asing) itu agar penasaran sama tempat ini gitu. Jadi di media sosial, kita buat materi yang semenarik mungkin supaya banyak mengundang konsumen datang.”* (Informan A)

Seluruh Informan setuju bahwa dengan menerapkan *social media marketing* dapat memudahkan untuk membangun *brand* UMKM. Para konsumen dapat mengenal produk usahanya karena adanya media sosial. Kemampuan *branding* memanfaatkan media sosial dapat mendukung UMKM dalam memperkenalkan mereknya terhadap target konsumen semakin meluas (Anggraeni & Sanaji, 2021). Di sisi lain melalui media social, UMKM juga dapat menciptakan forum atau komunitas yang memiliki kesamaan untuk mendorong aktivitas memperkenalkan merek kepada target pasar yang jelas (Anggraeni & Sanaji, 2021). Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memperhatikan pentingnya membranding media sosial sesuai dengan fungsi dan perannya, sehingga hal tersebut dapat membentuk kesadaran *brand* atau merek bagi konsumen.

### ***Social Media Marketing Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19***

Seperti yang diketahui, akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia, banyak UMKM yang omzet penjualannya cenderung menurun (Hardilawati, 2020). Dengan tersedianya fasilitas online seperti sosial media, sudah seharusnya dapat dimaksimalkan oleh para pelaku UMKM khususnya dalam hal pemasaran, promosi, hingga transaksi. Tidak hanya itu itu, pelaku UMKM harus berfikir kreatif dan inovatif untuk dapat memasarkan produk secara maksimal (Hardilawati, 2020) Hal tersebut tentu berpotensi meningkatkan kinerja dan penjualan produk suatu UMKM. Penting bagi UMKM untuk memanfaatkan adanya media sosial guna meningkatkan kinerja penjualan produknya (Patma et al., 2021). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penjelasan dari Hendrawan et al. (2019) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial merupakan metode pemasaran terbaru yang dapat meningkatkan nilai penjualan suatu usaha.

*“Orang-orang otomatis kan jarang keluar rumah ya, jadi otomatis penjualan di sosial media malah semakin meningkat. Tidak mengalami penurunan dan malah semakin meningkat. Jadi ya sosial media istilahnya lagi naik-naiknya, belanja juga pada lewat online.”* (Informan RN)

Pandemi Covid-19 juga membentuk kebiasaan baru bagi masyarakat di era yang serba digital. Dengan keterbatasan untuk keluar rumah dan bertemu orang-orang secara

langsung menjadi peluang untuk UMKM dalam memasarkan produknya melalui *online*. Namun, keberhasilan suatu usaha menggunakan media sosial juga tergantung pada seberapa canggih dan strategis perusahaan menggunakanannya (Virglerová et al., 2022).

*“Pembatasan aktivitas masyarakat yang diterapkan ketika masa pandemi membentuk kebiasaan baru di masyarakat yaitu kehidupan serba online dan mudah sehingga penjualan melalui media sosial ini sangat sesuai dan relevan dengan kebiasaan tersebut. Jadi, penjualan melalui media sosial cukup efektif diterapkan dalam masa pandemi terlebih bagi usaha rintisan seperti saya.”* (Informan RT)

Dari pernyataan informan, pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat di Indonesia pada saat pandemi, konsumen yang membeli produk dari media sosial cenderung meningkat. Peningkatan penjualan yang dialami beberapa UMKM dikarenakan konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung, lalu penjual dan konsumen juga dengan mudah mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan mulai dari harga produk, menu, promo dan sebagainya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, masa pandemi juga membentuk kebiasaan baru di masyarakat, yaitu kehidupan serba *online* dan mudah, sehingga penjualan melalui media sosial ini sangat sesuai dan cukup efektif diterapkan dalam masa pandemi Covid-19.

### **Hambatan yang Dialami Pelaku UMKM dalam Menerapkan *Social Media Marketing***

Meskipun media sosial hadir dengan begitu banyak keunggulan, ada beberapa kendala dan hambatan yang terjadi pada penerapan *social media marketing* ini sendiri. Pertama yaitu bagaimana cara memperoleh *traffic* dalam memposting produk melalui akun sosial media UMKM itu sendiri. Dalam dunia *online*, pengunjung yang masuk ke dalam *website* atau media *online* (seperti media sosial, *marketplace*, dan sebagainya) yang dikenal dengan nama *traffic*. Tujuan utama pelaku UMKM dalam memposting produknya di media sosial adalah dengan mendapatkan *traffic* atau pengunjung sebanyak-banyaknya. Seperti pada kasus Informan E, yang kurang mengetahui *traffic* yang bagus pada saat memposting di media sosial, terutama Instagram.

*“Hambatannya itu seperti untuk memperoleh traffic nya sih. Kayak lalu lintas, engagement atau ramanya. Kalau di instagram business kan bisa dilihat audiencenya berapa, yang datang ke profil kita, yang melihat postingan kita. Nah dari situ jam upload juga mempengaruhi. Lalu isi konten kita seperti apa itu mempengaruhi. Ya kalau hambatannya mungkin itu tadi, aku belum begitu paham traffincnya instagram. Jadi bisa ramai itu di jam tertentu kan, nah itu aku kurang tahu jam berapa bisa ramai. Tapi kadang aku pernah upload siang di jam istirahat itu jam 12 atau jam 1 itu rame. Kan bisa dilihat viewnya, insightnya. Tapi begitu upload lagi besoknya di jam yang sama itu gak rame. Nah itu yang aku kurang paham traffincnya.”* (Informan E)

Hambatan selanjutnya yang dirasakan pelaku UMKM adalah ketergantungan dari sambungan atau sinyal internet dan aliran listrik. Hal ini dikarenakan seluruh kegiatan pemasarannya dilakukan secara *online*.

*“Hambatan yang sering saya hadapi adalah ketika terputusnya aliran listrik dan sambungan internet. Karena seluruh pemasaran saya lakukan secara online, maka saya sangat bergantung dengan listrik dan jaringan internet.”* (Informan RT)

Ada pun yang masih menjadi permasalahan yakni kemunculan ide. Menurut Informan A, dibutuhkan waktu untuk mendapatkan ide yang bagus dalam menyusun

sebuah konten di media sosial. Dengan adanya konten yang semenarik mungkin, maka dapat mengundang banyak audiens/konsumen datang. Salah satu hambatan terbesar adalah memprioritaskan sumber daya/waktu untuk mengelola aktivitas media sosial (Malesev & Cherry, 2021). Di sisi lain, kreativitas pelaku usaha diperlukan dalam menge-lola media sosial. Pengusaha diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam memanfaat-kan media sosial sebagai media pemasaran yang cukup efektif digunakan pada saat ini (Arviani et al., 2021). Menurut Informan T, banyak juga kompetitor mulai membuat konten yang lebih menarik dan bervariasi dalam memasarkan produknya di media sosial.

*“Di era serba digital ini banyak orang berbondong-bondong membuka usaha dan mema-sarkan produknya melalui media sosial. Banyak penjual yang lebih bervariasi dan lebih menarik dalam membuat foto produk.”* (Informan T)

Secara perlahan, mulai banyak kompetitor UMKM yang melakukan suatu inovasi ketika memasarkan produknya untuk menarik minat banyak audiens. Hidup di era industri 4.0 mengharuskan semua orang untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan belajar menggunakan media sosial melalui fitur-fitur yang terdapat di dalamnya (Arviani et al., 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji bahwa *social media marketing* memiliki dampak ataupun peranan terhadap peningkatan kinerja UMKM Kota Malang ketika sedang dihadapkan dengan situasi pandemi Covid-19. Para informan yang juga pelaku UMKM Kota Malang dalam mempromosikan usaha, produk, atau jasa yang dimilikinya cukup sering minggu-nakan media sosial. Metode ini sangat berperan bagi kemajuan usahanya, karena model pemasaran tersebut semakin mengikuti perkembangan dunia digital. Ada beberapa peran-an penting menggunakan media sosial bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya. *Pertama*, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Banyak kemudahan bagi para pelaku UMKM ketika memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Kemudahan tersebut meliputi tidak perlu banyak tenaga, lebih hemat biaya, jangkauan lebih luas, serta dapat memilih target pasar tertentu. *Kedua*, *social media marketing* juga dapat membangun *brand awareness*. Dengan melakukan promosi dan membuat konten secara konsisten di media sosial, maka akan menarik lebih banyak orang untuk mengenal *brand* yang ditawarkan.

Pelaku UMKM seharusnya mampu menyajikan konten yang mudah diingat dan dipahami untuk menambah ketertarikan serta membawa kesan terhadap pelanggan. *Ketiga*, para informan penelitian setuju bahwa menerapkan *social media marketing* di masa pandemi Covid-19 efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM. Pembatasan aktivitas masyarakat di Indonesia pada saat pandemi membuat konsumen yang membeli produk dari media sosial cenderung meningkat. Hal ini dikarenakan sudah banyak konsumen yang memanfaatkan media *online* atau pun media sosial untuk bertransaksi. Namun, ada beberapa hambatan ketika para pelaku UMKM menggunakan *social media marketing*, antara lain adalah bagaimana cara memperoleh *traffic* dalam memposting produk melalui akun media sosial UMKM itu sendiri, lalu terbatasnya ide untuk menyusun sebuah konten, dan yang terakhir adalah kendala-kendala teknis seperti putus atau *troublenya* sambungan listrik dan internet.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku UMKM diharapkan senantiasa mengadopsi *social media marketing* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa serta guna memperluas pasar, sehingga kinerja UMKM akan terus meningkat meskipun sedang dilanda pandemi. Lebih banyak *platform* dari media sosial diharapkan lebih dimanfaatkan, tidak terbatas pada satu atau dua *platform* saja. Selanjutnya, pelaku UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa bersaing dengan kompetitor UMKM lainnya di masa yang akan datang.

## DAFTAR REFERENSI

- Aftab, M., Aziz, A., Abdullah, B., Rehman, A. U., Sarwar, H., Majid, B., & Nawal, A. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation and SME's Performance. *Psychology and Education*, 58(5), 1615–1629.
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Social Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4356>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Belanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/banca.v2i1.1342>
- Bank Indonesia. (2020). *Pengembangan UMKM*. <https://www.bi.go.id/id/fungsional/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Prentice-Hall.

- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewartara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*, 110(February 2017), 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hestia, C., & Gunawan, C. (2021). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Mokko Factory Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(3), 190–196.
- Internet World Stats. (2022). *World Internet Usage and Population Statistics 2022*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Laporan Perkembangan Data UMKM*. 1.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>

- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Srikalimah, S., Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., Fajariah, N., & Wibowo, A. (2020). Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 397–408. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.397>
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up di Indonesia. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of SMEs. *Economics & Sociology*, 15(1), 268–283. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/17>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*.
- Widyanti, A., Wibawa, B. M., & Bhawika, G. W. (2021). Peran Social Media Marketing terhadap Lokasi Usaha Pengusaha Perempuan di Surabaya selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), 40–46.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.