

PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Khotim Fadhli¹, Vivi Fitriatul Maghfiroh², Siti Munawaroh³

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbulloh

³Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang

Email: ¹khotim@unwaha.ac.id, ²vivicutepradipta@gmail.com, ³sitimunawaroh.stkipjb@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1978>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>

Abstract

Since COVID-19 spread in Indonesia, problems have arisen in the economic field due to government policies in the form of social restrictions. The visible impact is the decline in the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) due to declining sales of their products. So that most MSMEs start to use e-commerce as one of their marketing media so that people can make transactions online. Given the large number of SMEs that have just used e-commerce for marketing, this study aims to determine the effect of using e-commerce on increasing sales of MSME products in Jombang Regency during the COVID-19 pandemic. This type of research is quantitative research, and data collected using questionnaires or submitting written questions from respondents with a total of 50 MSMEs assisted by the Jombang Regency Cooperative Service that use e-commerce (e-marketplace). The data were processed using multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 computer program. The results of this study indicate that the e-commerce variable (X1) and promotion (X2) have a significant effect on increasing sales (Y), while the viral variable (X3) has no effect on increasing sales (Y). Based on the results of this study, it can be concluded that the use of e-commerce has an effect on increasing sales of MSME products in Jombang Regency during the Covid-19 pandemic

Keyword: *e-commerce, promotion, product virality, increased sales*

Abstrak

Sejak covid-19 menyebar di Indonesia, muncul permasalahan dalam bidang ekonomi karena adanya kebijakan pemerintah berupa pembatasan sosial masyarakat. Dampak yang terlihat nyata adalah menurunnya pendapatan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) akibat menurunnya penjualan atas produknya. Sehingga sebagian besar UMKM mulai memanfaatkan e-commerce sebagai salah satu media pemasarannya agar masyarakat dapat melakukan transaksi secara online. Mengingat banyaknya UMKM yang baru memanfaatkan e-commerce untuk pemasarannya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner atau menyerahkan butir-butir pertanyaan tertulis dari responden dengan jumlah responden sebanyak 50 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang yang memakai e-commerce (e-marketplace). Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

penjualan (Y), sementara pada variabel keviralan (X3) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *e-commerce*, promosi, keviralan produk, peningkatan penjualan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang tersebar di Dunia, bahkan di Indonesia, mengakibatkan banyak berdampak pula pada sektor lain selain sektor kesehatan. Pada sektor ekonomi, menjadi salah satu sektor yang terpuak akibat pandemi Covid 19. Tidak hanya perusahaan besar dengan skala nasional maupun internasional, usaha-usaha pada skala mikro, kecil, maupun menengah juga terpuak akibat adanya kebijakan-kebijakan penanganan pandemi covid 19.

Kebijakan pemerintah yang bekerja keras melakukan pencegahan penyebaran virus covid 19 dengan dikampayekannya kepada masyarakat agar menjaga jarak, memakai masker disegala aktivitas dan sering-sering mencuci tangan atau memakai handsanitizer dan memperbanyak wastafel portable yang sudah digerakkan di wilayah mandiri masyarakat. Pembatasan sosial masyarakat ini menjadi salah satu kebijakan yang sangat berdampak pada sektor lain terutama ekonomi.

Pemerintah yang membuat kebijakan Pembatasan Sosial Beskala Besar (PSBB) dan Tetap berolahraga di rumah, dan bahkan yang terbaru adalah pembatasan kegiatan masyarakat berskala mikro membuat sektor UMKM yang operasionalnya menggunakan komunikasi langsung dengan masyarakat juga terkena imbasnya. Data yang diperoleh dari dinas Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa hampir dua ribu Koperasi dan seribu lebih pelaku bisnis dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak dari pandemi covid-19.

Kementrian Koperasi dan UMKM menginformasikan bahwa koperasi yang beroperasi di unit tenaga pelayanan dan pengolahan juga terkena imbas pada saat wabah infeksi virus covid-19. Sekitar 39,9% UMKM mengambil keputusan untuk mengurangi persediaan produk dagangan sewaktu penyekatan sosial berskala besar (PSBB). Sejumlah 16,1% UMKM memangkas jumlah pekerja efek dari banyaknya toko fisik yang ditutup, dan bidang UMKM terkena imbas yang parah dari pandemi covid-19 ini.

UMKM yang merupakan sektor ekonomi langsung yang banyak dijalani masyarakat Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia, terutama dalam menghadapi Era industri 4.0. UMKM sendiri merupakan unit usaha yang mempunyai peran yang sangat penting terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan terciptanya sektor UMKM pengangguran yang tidak terserap pada dunia industri dapat berkurang. Terciptanya UMKM menjadikan sumber lowongan pekerjaan serta pendapatan, dengan menyerap tenaga kerja, UMKM memiliki peran strategis dan membantu pemerintahan dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran (Fadhli & Saraswati, 2021).

Dibawah ini yaitu standart pelaku bisnis yang usahanya tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan berada didalam peraturan dan undang-undang.

Tabel Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta- 500 Juta	> 300 – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	500 Juta – 30 Miliar	>2,5 Milliar – 50 Milliar

UMKM dan koperasi sangat terlihat adanya dampak karena adanya pandemi covid-19 ini. Dari mulai penjualan yang mengalami penurunan, permodalan, pesanan menurun, dan mengalami kesulitan mencari bahan baku dan kredit mengalami macet, karena aktivitas ekonomi yang mengalami penurunan secara drastis dalam waktu yang cepat.

Diketahui bahwa UMKM yang mengalami penurunan penjualan selama pandemi covid-19 selain dari sektor makanan dan minuman, ada juga sektor lain yang mengalami dampak adanya pandemi covid 19, yakni sektor pertanian dan industri di bidang kreatif.

Penjualan adalah suatu kegiatan bisnis yang sudah terencana dengan mengembangkan sistem dan teknik dengan strategis yang ditujukan pada kegiatan bisnis upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pembeli, supaya memperoleh / menghasilkan laba (Marwan, 1991). Pada penelitian ini peningkatan penjualan merupakan variabel Y, dan indikator yang digunakan adalah (Kotler, 2003): (1) Mencapai volume penjualan; (2) Mendapatkan laba; (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Para pelaku UMKM mulai merubah strategi pemasaran dan pelayanannya dengan mulai menggunakan media digital / online dalam usahanya. Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu cara yang digunakan pelaku UMKM untuk tetap bertahan di tengah tantangan global akibat pandemi Covid-19 ini.

Abdullah & Tantri (2017) menyebutkan bahwa pada era globalisasi ekonomi baru-baru ini, sudah diikuti dengan kemajuan pertumbuhan yang pesat pada teknologi, dan telah membantu angapan tentang kompetisi yang sangat hebat dikalangan pelaku UMKM dan membuat transformasi pada bidang perniagaan pada lingkungan yang sangat ekspres.

Electronic Commerce (e-commerce) yaitu gambaran yang perdana muncul dan kebanyakan digunakan mempercepat pemasaran produk dan pelayanan pada World Wide Web Internet atau kegiatan pemasarn produk dan pertukaran barang dan jasa atau pelayanan dan informasi melalui jejaring informasi internet (Suyanto, 2003). Di dalam penelitian ini e-commerce merupakan variabel X1 dengan menggunakan indikator (Suyanto, 2003): (1) Perspektif komunikasi; (2) Perspektif proses bisnis; (3) Perspektif layanan; (4) Perspektif online.

Pelaku UMKM mulai semakin banyak yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Bahkan pada tahun 2020, akibat adanya pandemi covid 19 menjadi adanya peningkatan perdagangan elektronik pada hingga mencapai US\$ 130 miliar. Namun, meski begitu, masih belum sepenuhnya diketahui apakah sektor UMKM yang menggunakan teknologi digital, terutama e-commerce memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produknya.

Pemanfaatan e-commerce oleh para pelaku UMKM sebagai alat komunikasi kepada pembeli diharapkan dapat menjadikan lebih efisien karena disaat pandemi covid 19 ini orang-orang atau konsumen lebih memilih cara yang lebih fleksibel dalam hal berbelanja dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagai cara meminimalisir aktivitas di luar rumah.

E-commerce atau e-marketplace merupakan sarana bagi para penjual dan pembeli melakukan aktivitas belanja atau menjual memasarkan pada kecanggihan digital melalui aplikasi, dan kegiatan ini dilakukan pada internet atau web. E-commerce atau e-marketplace mempunyai makna kegiatan pemakaian jasa publisitas untuk memasarkan produk dalam strategi meningkatkan penjualan dan support sistem dan servis yang lebih unggul didalam situs web shop yang beroperasi dalam 24 jam sehari bagi seluruh konsumennya.

Promosi adalah strategi yang telah dibuat eksklusif dari pada saat publisitas pribadi dan iklan pemasaran produk dan kegiatan interaksi dengan konsumen yang dipakai pebisnis dalam rangka mengapai visi-misi iklan dan peniagaan (Kotler & Keller, 2009). Maka didalam penelitian ini promosi penjualan merupakan variabel X2 dengan menggunakan indikator (Kotler & Amstrong, 2012) dan (Morrison, 2011) yaitu: (1) Advertising; (2) Sales promotion, (3) Publik relation; (4) Direct marketing; (5) Iklan; (6) Promosi penjualan; (7) Publikasi.

Keviralan atau terkenal merupakan srategi meningkatkan dalam pemasaran yang lebih memfokuskan pada dua wujud kegiatan pemasaran yaitu dari mulut ke mulut (*buzz*) dan dalam bentuk viral. Bentuk marketing dari mulut ke mulut atau *buzz* akan membuat gossip atau perbincangan pada orang banyak. Berita yang viral atau terkenal yang sedang dibicarakan orang banyak (akan menyebar seperti infeksi) yaitu wujud kegiatan lain dari pemberitahuan informasi atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Selain itu, juga dapat berupa informasi dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*). Dampak yang diinginkan dari peristiwa ini ialah akan mendorong konsumen atau pelanggan untuk membicarakan barang dan pelayanan yang dikembangkan industri atau informasi, audio, dan video dan tertulis pada orang banyak secara online. Pada penelitian ini, keviralan produk merupakan variabel X3 dan menggunakan indikator (Kaplan & Haenlein, 2011) dan (Sugiyono, 2008) yaitu: (1) Messenger; (2) Message; (3) Environment; (4) Produk; (5) Promosi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif ini merupakan jenis penelitian yang mewujudkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan

memakai tata cara dan prosedur statistik atau cara-cara lain dari teknik kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memfokuskan pada kepedulian dan pada indikasi dan fenomena yang memiliki identik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis atau diobservasi dengan memakai teori obyektif (Wiratna, Sujarweni, 2014). Analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, yakni pengaruh variabel e-commerce (X1), promosi (X2), dan keviralan (X3) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini populasinya adalah pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang yang memakai e-commerce (e-marketplace). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Maka pada penelitian ini ditarik sampel 50 UMKM yang sudah menggunakan aplikasi e-marketplace sebagai media untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji t

Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tau pengaruh semua variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Berikut merupakan tabel hasil analisis yang diperoleh:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9.862	4.365		2.259	.029	1.076	18.647
	E-COMMERCE (X1)	.448	.152	.374	2.950	.005	.142	.753
	PROMOSI (X2)	.232	.131	.236	1.765	.084	-.033	.496
	KEVIRALAN (X3)	.302	.189	.213	1.601	.116	-.078	.682

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada variabel e-commerce, $t_{hitung} = 2,950 > 1,675$ $p = 0,005 > \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pada variabel promosi, $t_{hitung} = 1,765 > 1,675$ $p = 0,084 < \alpha = 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Sementara, pada variabel keviralan,

$t_{hitung} = 1,601 < 1,675$ $p = 0,116 > \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa keviralan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

Diperoleh nilai koefisien regresi pada pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang selama pandemi covid-19 adalah sebesar 0,656. Ini berarti bahwa dengan faktor lain dianggap konstan, pengaruh e-commerce lebih kecil dibandingkan keviralan produk dan promosi karena hasilnya adalah 0,005. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi adalah sebesar 0,084 dan pada variabel keviralan produk sebesar 0,116, ini berarti bahwa dengan faktor lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan pemanfaatan e-commerce pada tingkat penjualan akan ikut meningkat 0,05. Nilai koefisien regresi pada tingkat keviralan produk 0,116, maka setiap peningkatan keviralan produk di UMKM Kabupaten Jombang akan ikut meningkat sebesar 0,116. Nilai koefisien regresi pada promosi 0,084, maka setiap peningkatan promosi menjadikan peningkatan penjualan produk pada pelaku UMKM akan ikut meningkat 0,084.

Beta untuk $X_1 = 0,152$, untuk $X_2 = 0,131$, dan untuk $X_3 = 0,189$. Dengan demikian variabel yang paling dominan dan yang memiliki koefisien Beta = 0,189 adalah keviralan produk diikuti dengan beta = 0,152 yakni e-commerce dan promosi dengan Beta = 0,131. Maka dengan mengacu pada hasil Beta (Unstandardized Coefficients) diatas dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,862 + 0,448 X_1 + 0,232 X_2 + 0,302 X_3$$

Hasil Uji F

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tau pengaruh semua variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut merupakan tabel hasil analisis yang diperoleh:

Tabel . Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.929	3	211.310	11.577	.000 ^b
	Residual	839.591	46	18.252		
	Total	1473.520	49			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEVIRALAN/TERKENAL (X3), E-COMMERCE (X1), PROMOSI (X2)

Sumber: Data primer diolah (2021)

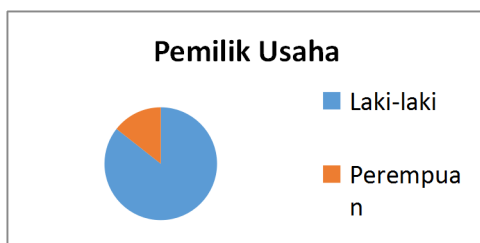
Berdasarkan hasil tabel perhitungan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-commerce, promosi dan keviralan produk terhadap peningkatan penjualan UMKM ($F_{hitung} 11,577 > F_{tabel} 1,169$, $p 0,000 < \alpha = 0,05$).

Pembahasan

Pemerintah Kabupaten Jombang telah merilis aplikasi Marketplace untuk pelaku UMKM Jombang pada tanggal 18 September 2020. Marketplace ini digunakan untuk memasarkan produk-produk lokal dari masyarakat secara online. Setiap UMKM di Kabupaten Jombang yang ingin bergabung pada marketplace ini bisa dilakukan registrasi secara mandiri, dan nanti akan dibantu screening produk oleh admin atau pengelola marketplace tersebut dari Dinas Koperasi Kabupaten Jombang.

Selain itu, nantinya akan disediakan stand yang akan diisi oleh 3 (tiga) jenis bidang usaha yaitu makanan, minuman dan kerajinan serta akan dilakukan pembelian dan pembayaran dengan 2 (dua) metode pembayaran yaitu transfer yang dapat dilakukan via phone dan dengan cash on delivery (COD) dengan metode QR board. Semua pelaku usaha UMKM bisa menggunakan marketplace ini untuk menjual produk dagangan mereka asalkan sesuai standarisasi produk dan produk berasal dari lokal dan produk harus mempunyai merk dan label.

Pelaku usaha UMKM yang dibina oleh Dinas Koperasi Kabupaten Jombang yang telah menggunakan e-commerce atau e-marketplace dan memiliki beberapa cabang dan produk yang dijual beraneka ragam dan pemasarannya sudah meluas. 50 orang pelaku usaha UMKM yang terdiri dari 31 orang perempuan dan 19 orang laki-laki dengan usia rata-rata adalah 18 tahun sampai dengan 20 tahun adalah 4%, usia 21 sampai dengan 30 tahun sekitar 38%, usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 18%, usia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 22% dan usia 51 ke atas sebanyak 18%.



Pemanfaatan e-commerce yang membuat interaksi antar individu dan teknologi semakin dibutuhkan, mulai dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga tersuguh di aplikasi yang secara digital, pemasaran hingga pembelian bisa dilakukan secara online atau digital, jasa atau pelayanan, hingga transaksi yang pembayarannya juga bisa online.

E-Bussines memberi gambaran bahwa pemanfaatan pada fasilitas dan rangka dasar elektronik dalam rangka melakukan usaha perseroan. E-marketplace merupakan perseroan atau bisnis yang merekomendasikan untuk negosiasi dan memudahkan pelayanan dalam pemasaran komoditas dan service atau pelayanan secara e-commerce atau e-marketplace yang kemudian mengakibatkan adanya e-purchasing dan e-marketplace.

E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena sejak pandemi covid-19, para pelaku usaha UMKM mulai beralih memanfaatkan e-commerce. Hal ini terjadi karena para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jombang selain mulai menyadari bahwa penggunaan e-commerce memudahkan mereka dalam hal pelayanan dan penjualan. Selain

itu, pembeli juga dapat mengetahui kualitas bahan baku dengan melihat keterangan pada aplikasi tersebut.

E-commerce yang dipakai pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi covid-19 yakni e-marketplace, dan menjadi faktor yang penting karena pada masa pandemi covid-19, e-commerce merupakan sarana berbelanja yang sering digunakan konsumen untuk membeli dan menjual barang. Adanya kebijakan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah menjadikan e-commerce merupakan sarana yang sering digunakan pada saat pandemi oleh pelaku UMKM. Sehingga, e-commerce secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid 19.

Selain itu, promosi juga dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Promosi yang dilakukan sebgaiian juga sudah menggunakan platform digital yang tersedia pada fasilitas e-commerce. Promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan komunikasi dari bisnis perseroan yang mempunyai tanggung jawab memberitahu manfaat produk dan merayu atau mempengaruhi pembeli agar melakukan kegiatan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa promosi atau kegiatan iklan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Meski pengaruhnya tidak terlalu signifikan, namun adanya promosi juga dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual pada UMKM tersebut. Diketahui bahwa pelaku usaha UMKM mulai melakukan promosi pada masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan e-commerce; instagram, facebook, whatshap, youtube yang berisi konten video tentang produk/jasa dengan menjelaskan bahan baku tentang produk/jasa dan manfaat yang akan didapat.

Pelaku usaha pada skala UMKM melakukan promosi pada e-commerce juga dengan membut potongan harga atau diskon untuk menarik pembeli. Dan tidak jarang, pelaku usaha pada skala UMKM juga melakukan *give away* atau pemberian hadiah menarik dengan melalui instagram atau media sosial dan juga pada e-commerce.

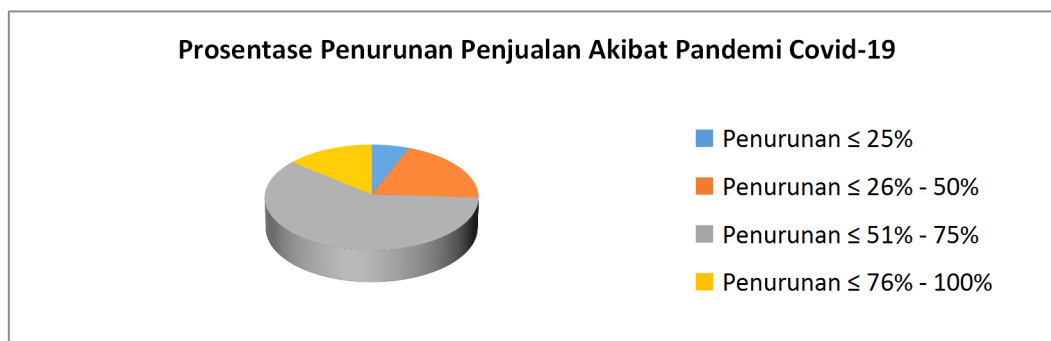
Pada sisi lain, keviralan atau terkenalnya produk terkadang juga menjadi daya tarik bagi pembeli. Inti dari viral atau terkenal pada produk dalam kegiatan pemasaran akan menyebabkan orang-orang akan membicarakan produk dan perusahaan dikalangan kegiatan sosial pada rekan-rekan satu anggota dan jejaring sosial media mereka. Dalam dunia marketing yang sederhana dan populer kegiatan ini disebut *public relations* atau *network marketing* dan mengambil keuntungan dari asosiasi dan kelompok perkumpulan orang-orang untuk menyebarkan jaringan pemasaran produk.

Viral atau terkenal adalah kegiatan yang berpedoman pada gaya dan sistem pemasaran yang memanfaatkan situs web jaringan sosial media yang telah ada untuk meningkatkan brand atau image dan meningkatkan penjualan pada sasaran tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat disimpulkan yaitu penyebab dari keviralan atau terkenalnya prodruk yaiu bisa melalui kegiatan

pemasaran dengan teknik buzz (dari satu orang ke orang lain) atau didukung oleh pengaruh adanya jaringan internet.

Namun, pada saat pandemi covid 19, hasil uji t menunjukkan bahwa keviralan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat terjadi karena pada saat pandemic covid 19, konsumen lebih memilih memprioritaskan kebutuhan pokok dalam pembelian dibandingkan mengikuti tren model yang baru atau dianggap viral.

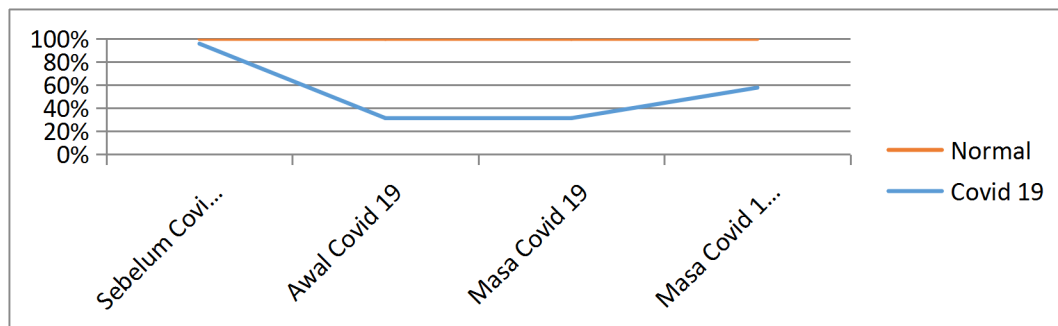
Bagi usaha skala UMKM, penjualan merupakan benih kehidupan suatu bisnis, sebab dari aktivitas penjualan tersebut maka bisa mendapatkan keuntungan. Data penurunan penjualan yang dialami UMKM binaan dinas Koperasi Kabupaten Jombang akibat pandemi Covid 19 sangat dirasakan, dan bahkan ada yang sampai gulung tikar.



Pelaku usaha skala UMKM juga sudah menawarkan garansi *service* pada produk / jasa yang ditawarkan agar menarik minat pembeli dan juga menentukan jenis produk yang diminati oleh konsumen agar tertarik. Namun pada awal pandemi covid 19, hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada peningkatan penjualan produknya, karena pada masa pandemi covid 19 ini, konsumen terkendala oleh kebijakan pemerintah terkait pembatasan social, baik PSBB maupun pembatasan kegiatan masyarakat berbasis mikro yang berdampak pada konsumen yang mengurangi aktivitasnya di luar rumah.

Sehingga, penurunan penjualan atas produk yang dijual oleh UMKM tersebut yang diakibatkan adanya pembatasan sosial masyarakat yang mengakibatkan masyarakat pemilik usaha pada tingkat UMKM mengalami kesulitan pada awal-awal adaptasinya dengan adanya pandemi covid 19.

Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik usaha pada klaster UMKM yang mulai memanfaatkan e-commerce dapat mulai kembali meningkatkan penjualan produk usahanya. Hal ini juga didukung dengan adanya promosi yang intens melalui platform digital yang juga ada dalam e-commerce. Adanya dukungan pemerintah dan kemauan para pelaku usaha skala UMKM untuk belajar cara memanfaatkan media teknologi menjadi salah satu nilai lebih yang dapat meningkatkan penjualan atas produknya.



Data yang diperoleh dari para pelaku usaha skala UMKM binaan Dinas Koperasi Kabupaten Jombang menunjukkan bahwa adanya pemanfaatan e-commerce menjadikan adanya peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang. Sehingga secara bersama-sama, e-commerce, promosi, dan keviralan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi covid-19.

SIMPULAN

1. E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid 19.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid 19.
3. Keviralan produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid 19.
4. Secara simultan, variabel e-commerce, promosi, dan keviralan produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid 19.

Referensi

- Fadhli, K., & Saraswati, U. 2021. *Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Lima Aksara.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. 2020. *Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food*. *JUMAT EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 43–48.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., & Rosyidah, A. (2020). *Membangun Jiwa Entrepreneur Pada Santri*

Melalui Kelas Kewirausahaan. *JUMAT EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 28–35.

Ismail, A. N., Azzahro, S., Fadhli, K., & Ni, A. 2021. *Sustainability of Batik Sekar Jati Star Jombang Business in Building Creative Economy in The New Normal Era*. 1(1), 1–4.

Helmia & Afrinawaati. 2018. *Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota padang*. *JEBI (Jurnal Ekonomi Bisnis Islam)* vol 2 juli-desember 2018.

Jannah, L. A., Rahmatika, A. N., Ismail, A. N., & Fadhli, K. (2021). *Manajemen Strategi Pengembangan Halal Tourism di Jombang*. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 14–23.
<https://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/32/20>

Kotler, Philip. 2012. *Kotler On Marketing*. In *Kotler On Marketing*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Mumtahana HA, Nita S, Tito AW. 2017. *Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Computer Dan Informatika*. vol 3 no 7 (2017).

Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. 2019. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>

Niaga, J. A., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. 2020. *Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. 506–514.

Sembiring M, Purba B. 2019. *Analisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada PT.Prudential Life Assurance*. *Regionomic*. 2019;1(1):32-34.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta