



## **Pemanfaatan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 pada Industri dan Usaha Obat Tradisional**

**Muhammad Hasyim Ashari**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang

*Email: muhammadhasyimashari@gmail.com*

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the impact of using digital marketing by the traditional medicine industry during the Covid-19 pandemic compared to conditions before the Covid-19 pandemic. This research is a descriptive quantitative research with a case study approach. The data used is secondary data in the form of sales reports (turnover) in the period 2014 to 2021 obtained from the traditional medicine industry in Malang, East Java. From this data, it is then processed and analyzed using tables and graphs to provide a descriptive picture related to the problems in the study as well as conducting normality tests, homogeneity tests, and different tests (independent sample T-test) using SPSS Ver.19 software to produce a conclusion. study. The results show that the traditional medicine industry can develop during the Covid-19 pandemic by utilizing digital marketing as a sales system as evidenced by an increase in average sales (turnover) during the Covid-19 pandemic by 173% compared to the period before the pandemic Covid-19.

**Keywords:** Sales Result, Traditional Medicine Industry, IOT, turnover, Covid-19 pandemic.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dampak pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh industri obat tradisional pada saat terjadinya pandemi Covid-19 dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan hasil penjualan (omset) dalam kurun waktu 2014 sampai dengan 2021 yang diperoleh dari industri obat tradisional yang berada di Malang Jawa Timur. Dari data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisa dengan tampilan tabel dan grafik untuk memberikan gambaran deskriptif terkait permasalahan dalam penelitian serta melakukan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji beda (uji independent sample T-test) dengan menggunakan software SPSS Ver.19 untuk menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri obat tradisional dapat berkembang di masa panemi Covid-19 dengan memanfaatkan digital marketing sebagai sistem penjualannya yang dibuktikan dengan adanya peningkatan rata-rata hasil penjualan (omset) di masa pandemi Covid-19 sebesar 173% dibandingkan dengan periode sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

**Kata kunci:** Hasil penjualan, Industri Obat Tradisional, IOT, omset, pandemi Covid-19

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) menjadi salah satu periode yang berat bagi semua negara yang mengalaminya, termasuk Indonesia. Pandemi tersebut tidak hanya memberikan dampak langsung dalam aspek kesehatan, melainkan aspek kehidupan lainnya, seperti aspek ekonomi dan sosial. Kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah berpotensi membatasi masyarakat dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sehingga sirkulasi barang dan jasa menjadi terhambat. Kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang cukup lama sehingga menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi di wilayah yang mengalami pandemi Covid-19.<sup>1</sup>

Akibat adanya kebijakan *social distancing* pada saat Pandemi Covid-19, para pelaku usaha banyak mengalami permasalahan dalam distribusi dan penjualan produknya sehingga berdampak pada penurunan omset perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan paparan penelitian yang dilakukan diantaranya oleh Amri dan Rosita serta Frihatni, dkk. yang menginformasikan bahwa terjadi penurunan omzet UMKM semenjak muncul Covid-19.<sup>2</sup> Selain itu, Syamsul & Masyita juga menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 ini sangat mengancam bisnis dan perekonomian di Indonesia terutama pasar tradisional.<sup>3</sup> Bahkan menurut Thaha dalam survei awalnya memprediksi bahwa apabila pandemi Covid-19 ini terus merajalela lebih dari 50 persen UMKM akan mengalami kebangkrutan dalam beberapa bulan ke depan.<sup>4</sup>

Dampak Pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak pada sektor riil saja, tapi juga berdampak pada pasar modal dan pasar keuangan di Indonesia sebagaimana penelitian Dito, dkk. yang menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang berimplikasi pada arah pasar yang cenderung negatif.<sup>5</sup> Bahkan, Junaedi dan Salistia menginformasikan bahwa kondisi pandemi Covid-19 dan kebijakan *social distancing* memiliki pengaruh pada pasar modal

---

<sup>1</sup> R McKibbin, W, Fernando, "The Economic Impact of COVID-19. In R. Baldwin & B. W. Di Mauro (Eds.)," *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 2020.

<sup>2</sup> Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 123–31.

<sup>3</sup> Syamsul Syamsul and Siti Masyita, "COVID-19 Pandemic: Its Impact on the Existence of Business Actors in Traditional Markets," *Berkala Akuntansi Dan Kenangan Indonesia*, 2021, 1–20.

<sup>4</sup> Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 147–53.

<sup>5</sup> Dito Aditia Darma Nasution, Erlina Erlina, and Iskandar Muda, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 212.

di Indonesia.<sup>6</sup> Selain itu, Saraswati juga menunjukkan terjadinya penurunan harga saham di semua sektor industri.<sup>7</sup>

Untungnya dalam kondisi pandemi Covid-19 ini ada beberapa kegiatan bisnis yang berkembang, salah satunya adalah kegiatan bisnis dalam bidang farmasi dan produk kesehatan dengan syarat kegiatan bisnis tersebut harus melakukan penyesuaian dengan menggunakan platform bisnis berbasis *online* atau digital marketing.<sup>8</sup>

Salah satu industri dan usaha yang bergerak dalam bidang produk kesehatan adalah Industri dan Usaha Obat Tradisional yang terdiri dari (a) Industri Obat Tradisional (IOT) adalah industri yang membuat semua bentuk sediaan obat tradisional, (b) Industri Ekstrak Bahan Alam (IEBA) adalah industri yang khusus membuat sediaan dalam bentuk ekstrak sebagai produk akhir, (c) Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) adalah usaha yang membuat semua bentuk sediaan obat tradisional, kecuali bentuk sediaan tablet dan efervesen, (d) Usaha Mikro Obat Tradisional (UMOT) adalah usaha yang hanya membuat sediaan obat tradisional dalam bentuk param, tapel, pilis, cairan obat luar dan rajangan, (e) Usaha Jamu Racikan adalah usaha yang dilakukan oleh depot jamu atau sejenisnya yang dimiliki perorangan dengan melakukan pencampuran sediaan jadi dan/atau sediaan segar obat tradisional untuk dijual langsung kepada konsumen, (f) Usaha Jamu Gendong adalah usaha yang dilakukan oleh perorangan dengan menggunakan bahan obat tradisional dalam bentuk cairan yang dibuat segar dengan tujuan untuk dijual langsung kepada konsumen.<sup>9</sup>

Sebagaimana dalam penelitian Taufik dan Ayuningtyas yang menyatakan bahwa kegiatan bisnis untuk dapat berkembang perlu melakukan penyesuaian platform bisnis berbasis online, tindakan yang harus dilakukan adalah dengan konsep digital marketing, yaitu konsep pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu dengan

---

<sup>6</sup> Dedi Junaedi and Faisal Salistia, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Modal Di Indonesia," *Al-Kharuj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2020): 109–31.

<sup>7</sup> Henny Saraswati, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham Di Indonesia," *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 3, no. 2 (2020): 153–63.

<sup>8</sup> Taufik Taufik and Eka Avianti Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 01 (2020): 21, <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>.

<sup>9</sup> Permenkes Nomor 006, "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 006 Tahun 2012 Tentang Industri Obat Tradisional," 7 Akreditasi Rumah Sakit § (2012).

menggunakan teknologi digital, terutama dengan media internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, media sosial dan media digital lainnya.<sup>10</sup>

Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka perlu untuk dilakukan penelitian dengan studi kasus pada salah satu industri obat tradisional yang berada di Malang Jawa Timur untuk mengetahui kondisi perusahaan pada saat pandemi Covid-19 dengan menjalan konsep digital marketing dalam mempromosikan dan menjual produk obat tradisional. Pemilihan obyek penelitian pada salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri obat tradisional dengan alasan bahwa perusahaan tersebut baru menjalankan konsep digital marketing pada saat pandemi Covid-19 ini melanda Indonesia, dan selama ini sistem promosi dan penjualan dijalankan dengan sistem traditional marketing.<sup>11</sup>

Kebaharuan (*novelty*) dari penelitian ini adalah penelitian studi kasus terhadap industri obat tradisional sebagai salah satu kegiatan bisnis yang bergerak dalam bidang produk kesehatan yang berdasarkan pada penelitian Taufik dan Ayuningtyas dan Sutrisni dapat berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan syarat menjalankan bisnis tersebut dengan media online (*digital marketing*).

---

<sup>10</sup> P Sathya, "A Study on Digital Marketing and Its Impact," *International Journal of Science and Research (IJSR)* 6, no. 2 (2017): 866–68.

<sup>11</sup> Ni Ketut Elly Sutrisni, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 8.

## METODE PENELITIAN

### Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan Amri, Rosita dan Frihatni, dkk diketahui bahwa terjadi penurunan omzet UMKM yang ada di Indonesia semenjak pandemi Covid-19 muncul.<sup>12</sup> Selain itu juga berdampak pada penurunan omzet di pasar tradisional.<sup>13</sup> Bahkan, bilamana pandemi Covid-19 ini berlangsung lama tentunya dapat berdampak pada kebangkrutan usaha. Namun, dalam penelitian Taufik dan Ayuningtyas dan Sutrisni, disebutkan bahwa ada beberapa kegiatan bisnis yang dalam kondisi pandemi Covid-19 terjadi malahan berkembang dengan baik, salah satunya adalah kegiatan bisnis yang bergerak dalam bidang farmasi dan produk kesehatan, dengan syarat kegiatan bisnis tersebut harus dijalankan dengan menggunakan digital marketing dalam sistem penjualannya dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok dan media sosial lainnya. Industri dan usaha yang bergerak dalam bidang farmasi dan produk kesehatan salah satunya adalah Industri Obat Tradisional (IOT), sebagaimana penelitian Diniarti dan Iljanto (2017) menyatakan bahwa Industri Obat Tradisional merupakan salah satu sarana yang berperan memproduksi dan mengembangkan obat tradisional yang aman, bermutu, dan bermanfaat.<sup>14</sup>

Sehingga, hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H0:** Rata-rata hasil penjualan (omset) sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 tidak ada perbedaan yang signifikan dengan adanya pemanfaatan sistem digital marketing di masa pandemi Covid-19.

**H1:** Rata-rata hasil penjualan (omset) sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 terdapat perbedaan yang signifikan dengan adanya pemanfaatan sistem digital marketing di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>12</sup> Andi Ayu Frihatni, Irmayanti Sudirman, and Frengky Mandacan, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja UMKM Dan Strategi Bisnisnya: Studi Kasus UMKM Irrenuang Parepare Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 2 (2022): 759–63.

<sup>13</sup> Syamsul and Masyita, "COVID-19 Pandemic: Its Impact on the Existence of Business Actors in Traditional Markets."

<sup>14</sup> Sutrisni, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali."

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*).<sup>15</sup> Data penelitian yang dipergunakan adalah data sekunder berupa laporan hasil penjualan (omset) tahun 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 yang diperoleh dari industri obat tradisional yang berada di Malang Jawa Timur. Dari data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisa dengan tampilan tabel dan grafik untuk memberikan gambaran deskriptif terkait permasalahan dalam penelitian serta melakukan uji beda (uji independent sample T-test) dengan menggunakan software SPSS Ver.19 sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian. Dimana fokus penelitian adalah menggambarkan dampak pemanfaatan digital marketing di masa pandemi Covid-19 pada salah satu industri obat tradisional yang berada di Malang Jawa Timur.

Sebelum melakukan uji beda maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas.<sup>16</sup> Pengujian normalitas ini dilakukan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel yaitu apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak sehingga bisa digunakan dalam pengujian statististik parametrik. Sedangkan pengujian homogenitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19

Covid-19 bukanlah merupakan satu-satunya pandemi yang terjadi sepanjang kehidupan manusia. Setidaknya tercatat 15 pandemi telah terjadi sebelum adanya Covid-19. Sejarah panjang pandemi bahkan sudah dimulai ratusan tahun sebelum masehi. Pandemi mulai muncul ketika manusia memutuskan untuk meninggalkan pola hidup nomaden dan memilih untuk menetap. Namun demikian, Pandemi Covid-19 merupakan salah satu pandemi terbesar dalam sejarah manusia berdasarkan cakupan penyebaran, jumlah kasus positif, dan jumlah kematian.

---

<sup>15</sup> Prof Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2011, 62–70.

<sup>16</sup> Dewi Hernikawati, "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25, no. 2 (2021): 191–202.

Secara umum, pandemi dapat diartikan sebagai suatu kejadian dengan tingkat insiden atau prevalensi yang tinggi, utamanya terkait dengan waktu dan cakupan sebaran yang luas serta cepat. Sementara itu, Morens mendefinisikan pandemi sebagai epidemi yang terjadi secara global. Selanjutnya, pandemi biasanya dikaitkan dengan persebaran suatu penyakit menular, seperti pandemi Flu Spanyol, pandemi HIV, dan pandemi Ebola. Selanjutnya, berdasarkan cakupan kejadiannya, pandemi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu transregional (terjadi di satu benua atau antarkawasan), interregional (melibatkan dua atau lebih kawasan), dan global (terjadi hampir seluruh/ seluruh kawasan).

Dampak dari COVID-19 tidak hanya mengganggu sektor ekspor dan impor Indonesia, tetapi juga menyerang sektor perdagangan yaitu dari penerimaan pajak yang juga mengalami penurunan. Hal ini berdampak sangat serius karena dalam penerimaan pajak sektor perdagangan sangat memiliki kontribusi besar dalam mendongkrak penerimaan negara tepatnya yaitu berada pada urutan kedua terbesar. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data terkait dengan ekspor migas dan non-migas yang menyebutkan terjadinya penurunan ekspor migas dan non-migas yang dampaknya ditimbulkan oleh pandemi ini, tidak heran karena memang China adalah importir minyak mentah terbesar di dunia. Tidak hanya itu saja, pandemi COVID-19 juga menyebabkan turunnya produksi yang dihasilkan China, padahal tumpuan barang dunia dan produksi sentral barang dunia terpusat di China. Apabila terjadi koreksi negatif atas produksi di China maka dunia akan mengalami gangguan supply chain yang pada akhirnya dapat menurunkan proses produksi dunia yang bahan bakunya di impor dari China. Negara Indonesia sendiri sangat membutuhkan bahan baku dari China untuk melakukan proses produksi khususnya bahan baku part elektronik, furnitur, plastik, tekstil dan komputer.

Pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak yang mengerikan terhadap investasi yang membuat masyarakat akan memilih untuk sangat hati-hati dalam membeli barang bahkan untuk melakukan investasi. Pandemi ini juga sangat mempengaruhi proyeksi pasar. Investor dapat cenderung untuk tidak berinvestasi dikarenakan berubahnya asumsi pasar dan tidak jelasnya supply chain. Pada sektor investasi, China adalah salah satu negara yang memiliki dan menginvestasikan modalnya di Indonesia. Pada tahun 2019 silam, realisasi atas investasi langsung dari China menduduki peringkat dua terbesar setelah Singapura. Contohnya saja investasi dari China untuk salah satu wilayah

di Indonesia yaitu Sulawesi senilai 5 milyar USD sedang dalam tahap pelaksanaan, namun pekerja dari China masih terhambat untuk datang ke Indonesia sehingga investasi tersebut masih ditunda.

Indonesia sendiri telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan selama pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk memutus mata rantai penularan COVID-19, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu dilaksanakan oleh beberapa negara. Kebijakan pembatasan ini memberikan dampak terhadap jadwal penerbangan, bagaimana tidak beberapa maskapai melakukan pembatalan terbang dan sebagian maskapai lagi terpaksa tetap melaksanakan penerbangan meskipun sebagian besar bangku pesawatnya tidak terisi demi pemenuhan hak pelanggan. Para pelanggan sebagian besar juga melakukan cancel atas order tiket penerbangan dikarenakan semakin mewabahnya sebaran COVID-19. Situasi tersebut memaksa pemerintah untuk mengambil langkah dan kebijakan dengan memberi potongan harga untuk para pelancong dengan tujuan Malang, Yogyakarta, Belitung, Manado, Batam, Labuan Bajo, Bintan, Lombok, Denpasar dan Danau Toba. Sebagian besar negara Eropa juga membuat kebijakan atau aturan yang mewajibkan seluruh maskapai penerbangan harus menggunakan sekitar 80% kuota penerbangan yang beroperasi ke luar benua Eropa sehingga tidak kehilangan kuota dari maskapai pesaingnya. Kebijakan pembatasan untuk bepergian ke negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan COVID-19 tidak saja dilakukan oleh Indonesia saja, melainkan juga telah dilakukan oleh Australia, China, Rusia, Italia, Singapura dan negaranegara lain.

Berbagai macam kebijakan telah dibuat oleh Pemerintah Indonesia dalam menangani kasus covid-19 ini Pemerintah harus memilih kebijakan dari jalur 2 arah dalam menangani pandemic ini. Pemerintah harus melihat kebijakan pencegahan (substantive) dan memfokuskan pada kebijakan yang mengatur perekonomian. Kedua kebijakan tersebut dilakukan secara bersamaan yang menyebabkan tidak efektifnya implementasi dari kebijakan tersebut. Selain tidak efektifnya implementasi kebijakan yang telah dibuat, kebijakan tersebut juga membuat koordinasi antar pemerintah pusat maupun pemerintah daerah tidak terjalin dengan baik. Tujuan yang ingin dicapai dari



kebijakan tersebut yaitu pemutusan mata rantai penyebaran virusnya dan perbaikan ekonomi pun belum bisa dicapai, bahkan cenderung semakin parah.

Pandemic covid 19 ini membuat pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi/kebijakan terkait penanganannya. Adapun regulasi/kebijakan yang dimaksud antara lain 4 Keputusan Presiden, 2 Peraturan Presiden, 1 Peraturan Pemerintah, 1 instruksi Presiden dan 1 Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang. Peraturan-peraturan yang telah dibuat tersebut merupakan alternative pemecahan masalah yang dapat dilihat dari sisi kesehatan, birokrasi, politik maupun keuangan Negara Indonesia yang diakibatkan dari pandemic covid-19.

Sembilan regulasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah merupakan dasar kebijakan alokasi, distribusi dan stabilisasi bisa dilakukan. Langkah pertama adalah pemerintah wajib mengalokasikan input dan resources mumpuni kepada orientasi kebijakannya (*Allocation Policy*), yaitu kepada kelompok rentan baru yang terkena dampak dari Covid-19 ini, diantaranya kelompok usaha yang membutuhkan keramaian massa, kelompok pekerja harian lepas, pedagang kaki lima, para buruh yang terdampak PHK, petani, masyarakat miskin, dan seterusnya.

Eksternalitas Covid-19 ini telah melemahkan peluang mereka dalam menghasilkan pendapatan sehari-harinya, terjadinya PHK besar-besaran pada pekerja yang mencapai 1.943.916 orang yang terdiri dari 114.340 perusahaan. Kejadian ini akan mengalami peningkatan angka yang terus meningkat apabila pandemic ini berlangsung lama. Selain itu, dengan adanya himbauan “stay at home” kepada masyarakat akan mengakibatkan penurunan penghasilan masyarakat dari rutinitasnya secara signifikan, aktivitas ekonomi menjadi sangat terbatas, serta pengaruh lain yang mengikutinya.

Dampak ekonomi dari Covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. Bank Dunia juga memperkirakan hampir 35 juta orang akan tetap dalam kemiskinan. Bahkan, Bank Dunia memperkirakan jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan ekstrim akan meningkat hingga 922 juta di seluruh dunia (World Bank, 2020). Apabila tidak dilakukan strategi pencegahan yang tepat dalam menangani pandemic ini, maka pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan tertekan yang diprediksi oleh menteri keuangan Indonesia. Pertumbuhan ekonomi tersebut akan tertekan mencapai level 2,5%-0%.

Perekonomian di Indonesia terganggu akibat pandemic covid-19 ini juga terjadi pada mekanisme pasar bukan berdampak hanya pada fundamental ekonomi riil saja. Terganggunya mekanisme pasar ini dapat menlenyapkan surplus ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran Terganggunya perekonomian di Indonesia, bukan pada fundamental ekonomi. Aspek vital ekonomi antara lain supply, demand dan supply-chain. Apabila ketiga aspek tersebut telah terganggu maka akan terjadi krisis ekonomi di berbagai lapisan masyarakat Indonesia secara merata. Kelompok masyarakat yang paling rentan terhadap dampak ekonomi akibat pandemic ini adalah masyarakat dengan pendapatan yang dihasilkan dari pendapatan harian.

Industri obat tradisional yang berada pada salah satu wilayah di Malang Raya Jawa Timur ini didirikan pada awal tahun 2014 dengan menjalankan kebijakan traditional marketing dalam penjualannya. Baru pada tahun 2020 sampai dengan saat ini perusahaan menjalankan dua skenario penjualan, yaitu *offline* (traditional marketing) dan *online* (digital marketing). Artinya sebelum pandemi Covid-19 perusahaan menerapkan kebijakan penjualan traditional marketing, sedangkan selama pandemi Covid-19 perusahaan menerapkan kebijakan penjualan traditional marketing dan digital marketing.

Rekapitulasi penjualan dari tahun 2014 s/d tahun 2021 adalah sebagai berikut:

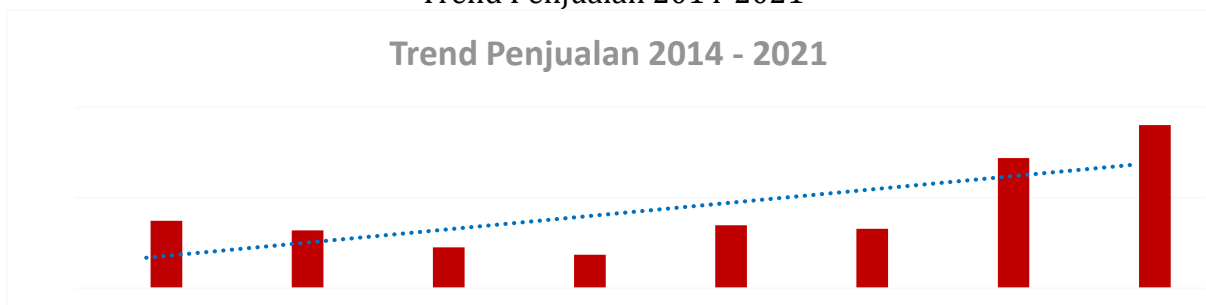
Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan 2014 - 2021

No	Tahun	Penjualan	Rata-Rata	Keterangan
1	2014	3,722,910,000		
2	2015	3,197,430,000		
3	2016	2,262,980,000	2,968,473,333	Sebelum Masa Pandemi Covid-19
4	2017	1,857,290,000		
5	2018	3,486,660,000		
6	2019	3,283,570,000		
7	2020	7,197,080,000	8,103,645,000	Selama Masa Pandemi Covid-19
8	2021	9,010,210,000		
		<b>34,018,130,000</b>		

Sumber: Industri Obat Tradisional Malang, 2022

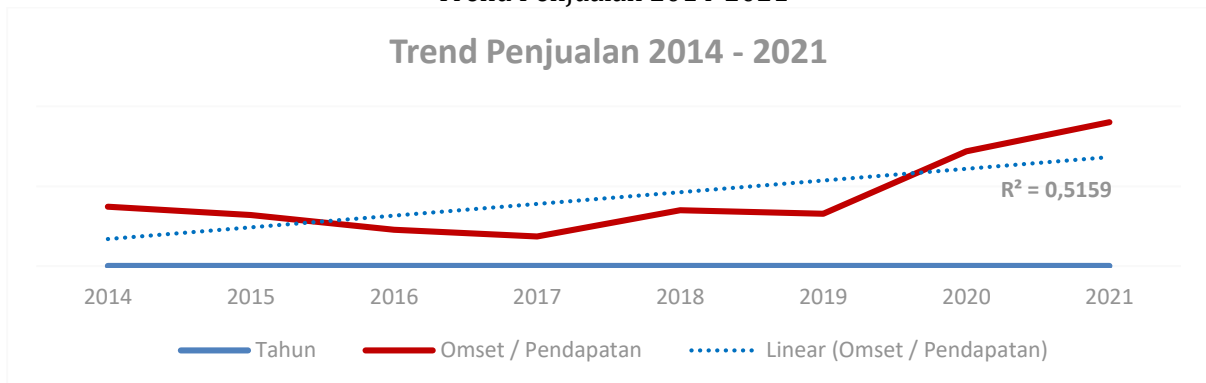
Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat bahwa penjualan di masa pandemi Covid-19 meningkat signifikan dibandingkan pada periode sebelum pandemi Covid-19, yaitu rata-rata meningkat sebesar 173% dibanding rata-rata pada periode sebelum pandemi Covid-19. Periode sebelum pandemi Covid-19 berdasarkan data yang ada selama tahun 2014-2019 rata-rata penjualan sebesar Rp 2.968.473.333, sedangkan rata-rata penjualan selama pandemi Covid-19 meningkat menjadi Rp 8.103.645.000. Hal ini juga terlihat pada grafik trend penjualan tahun 2014-2021 yang tergambar gambar 1 dan 2 berikut ini:

Gambar 1.  
Trend Penjualan 2014-2021



Sumber: data diolah, 2022

Gambar 2.  
Trend Penjualan 2014-2021



Sumber: Data diolah, 2022

### Uji Beda terhadap Kondisi Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19

Uji beda atau uji independent sample T-test merupakan uji statistik parametrik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan kondisi saat terjadinya pandemi Covid-19. Untuk melakukan pengujian tersebut maka harus dilakukan uji normalitas dan homogenitas terlebih dahulu. Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Sedangkan uji homogenitas adalah suatu prosedur pengujian mengenai sama tidaknya variasi-variasi dua buah distribusi atau lebih yang dijadikan sebagai data penelitian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 19 diketahui bahwa hasil uji normalitas *kolmogorof-smirnov* menunjukkan nilai residual pada data penelitian ini adalah berdistribusi normal. Hal ini karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Z sebesar  $0,368 >$  dari  $0,05$  yang artinya, nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan dalam uji homogenitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,258 >$  dari  $0,05$  yang berarti bahwa distribusi data adalah homogen.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,0000002
	Std. Deviation	,00000013
Most Extreme Differences	Absolute	,260
	Positive	,260
	Negative	-,260
Kolmogorov-Smirnov Z		,368
Asymp. Sig. (2-tailed)		,999

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas  
**Test of Homogeneity of Variances**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,563	1	6	,258

Sumber: Data diolah, 2022

Setelah melakukan uji normalitas dan homogenitas sebagai syarat untuk melakukan uji statistik parametrik yaitu bahwa data penelitian harus normal dan homogen. Setelah data penelitian diketahui normal dan homogen, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji beda atau uji independent sample T-test.

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada *equal variance assumed* sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan saat terjadinya pandemi Covid-19 yang dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan (omset) selama terjadinya pandemi Covid-19 dibandingkan kondisi sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Tabel 4. Hasil Uji Beda (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
Hasil penjualan (omset)	Equal variances assumed	1,563	,258	-7,373	6	,000
	Equal variances not assumed			-5,375	1,230	,084

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5. Kondisi Sebelum Pandemi Covid-19 dan Saat Pandemi Covid-19

	<b>Kondisi</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>
Hasil penjualan (omset)	Sebelum Pandemi Covid-19	6	2,968,473,333
	Saat Pandemi Covid-19	2	8,103,645,000

Sumber: Data diolah, 2022

Peningkatan penjualan (omset) tersebut terlihat dari rata-rata penjualan sebelum masa pandemi Covid-19 sebesar Rp 2,968,473,333 (dalam kurun waktu selama 6 tahun yaitu tahun 2014 sampai 2019) dan rata-rata penjualan selama pandemi Covid-19 meningkat menjadi sebesar Rp 8,103,645,000 (dalam kurun waktu selama 2 tahun yaitu tahun 2020 sampai 2021).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa rata-rata hasil penjualan (omset) sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 terdapat perbedaan yang signifikan dengan adanya pemanfaatan sistem digital marketing di masa pandemi Covid-19.

### **Pemanfaatan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 untuk Peningkatan Penjualan / Omset**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan

dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Menurut Sarwono dan Prihartono teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan market share UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital. Konsumen saat ini

memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Sebagaimana hasil penelitian Taufik dan Ayuningtyas dan Sutrisni, pemanfaatan digital marketing pada industri obat tradisional di masa pandemi Covid-19 akan meningkatkan hasil penjualan (omset).<sup>17</sup> Pada tahun 2020 hasil penjualan sebesar Rp 7,197,080,000 dan pada tahun 2021 meningkat kembali menjadi sebesar Rp 9,010,210,000. Jumlah tersebut naik antara 142,5% dan 203,5% di tahun 2020 dan 2021 dari rata-rata penjualan (omset) pada masa sebelum pandemi Covid-19 yang hanya memperoleh Rp 2,968,473,333.

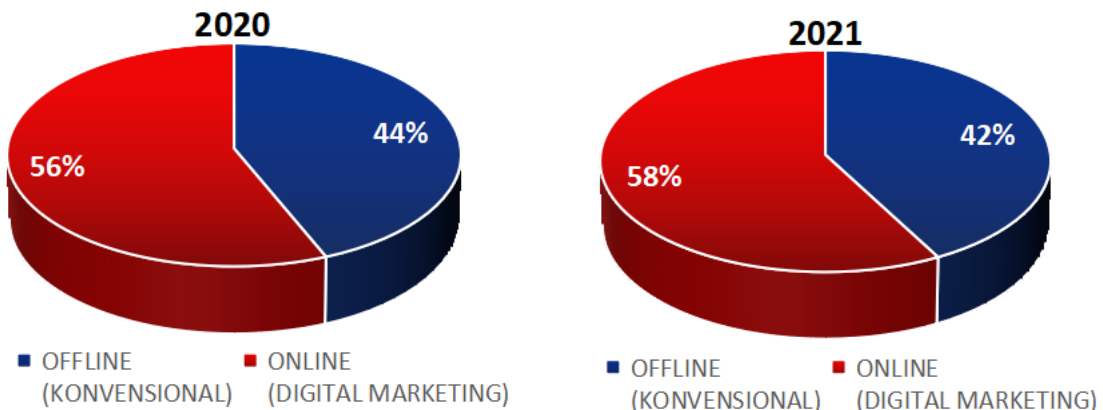
Berdasarkan pada data penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 (masa sebelum terjadinya pandemi Covid-19), perusahaan ini tidak menggunakan sistem penjualan dengan *online* (digital marketing), yang dijalankan adalah hanya sistem penjualan *offline* (traditional marketing) saja. *Kedua*, pada saat terjadinya pandemi Covid-19 di tahun 2020 dan 2021, perusahaan ini menjalankan dua sistem penjualan sekaligus, yaitu *offline* (traditional marketing) dan *online* (digital marketing). Pada tahun 2020 hasil penjualan (omset) mencapai Rp 7,197,080,000 dengan proporsi perbandingan antara sistem penjualan *offline* dan *online* sebesar 44% (Rp 3,146,310,000) dan 56% (Rp 4,050,760,000), sedangkan pada tahun 2021 hasil penjualan (omset) mencapai Rp 9,010,210,000 dengan proporsi perbandingan antara sistem penjualan *offline* dan *online* sebesar 42% (Rp 3,793,680,000) dan 58% (Rp 5,216,520,000).

---

<sup>17</sup> Sutrisni, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali."



Gambar 3.  
Proporsi Perbandingan Sistem Penjualan *Offline* dan *Online* Tahun 2020 dan 2021



Sumber: Data diolah 2022

Tabel 6.  
Proporsi Perbandingan Sistem Penjualan *Offline* dan *Online* Tahun 2020 dan 2021

2020		2021	
7,197,080,000		9,010,210,000	
Offline (Traditional Marketing)	Online (Digital Marketing)	Offline (Traditional Marketing)	Online (Digital Marketing)
3,146,310,000	4,050,760,000	3,793,680,000	5,216,520,000
44%	56%	42%	58%

*Ketiga*, bilamana membandingkan hasil penjualan (omset) dari tahun 2014-2021 dengan membedakan antara sistem penjualan *offline* (tradisional marketing) dan *online* (digital marketing) akan terlihat dalam tabel 7 pada data sebagai berikut:

Tabel 7  
Rekapitulasi Penjualan 2014 - 2021 berdasarkan Sistem Penjualan *Offline* dan *Online*

No	Tahun	Penjualan	Sistem Penjualan	
			Offline (traditional marketing)	Online (Digital Marketing)
1	2014	3,722,910,000	3,722,910,000	0
2	2015	3,197,430,000	3,197,430,000	0
3	2016	2,262,980,000	2,262,980,000	0
4	2017	1,857,290,000	1,857,290,000	0
5	2018	3,486,660,000	3,486,660,000	0

6	2019	3,283,570,000	3,283,570,000	0
7	2020	7,197,080,000	3,146,310,000	4,050,760,000
8	2021	9,010,210,000	3,793,680,000	5,216,520,000
		<b>34,018,130,000</b>	<b>24,750,830,000</b>	<b>9,267,280,000</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada uraian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing di masa pandemi Covid-19 dapat meningkatkan penjualan (omset) pada industri obat tradisional sebagaimana hasil penelitian Taufik & Ayuningtyas dan Sutrisni yang menyatakan bahwa sebagai salah satu kegiatan bisnis yang bergerak dalam bidang produk kesehatan, industri obat tradisional dapat berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan syarat harus melakukan penyesuaian sistem penjualannya dengan menggunakan platform bisnis berbasis *online* atau digital marketing.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa industri obat tradisional dapat berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan digital marketing sebagai sistem penjualannya yang dibuktikan dengan adanya peningkatan rata-rata hasil penjualan (omset) di masa pandemi Covid-19 sebesar 173% dibandingkan dengan periode sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Sedangkan implikasi dari hasil penelitian ini yaitu industri dan usaha yang terutama bergerak dalam bidang kesehatan dapat menggunakan digital marketing (platform online) dalam sistem penjualannya, sehingga dapat beralih dari sistem *offline* (traditional marketing) ke sistem *online* (digital marketing). Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk obyek penelitian yang sama agar dapat dibandingkan kondisi pasca pandemi Covid-19, serta dapat melakukan kajian untuk beberapa industri obat tradisional lainnya yang berada di Indonesia agar dapat membuat temuan penelitian secara menyeluruh, mengingat dalam penelitian ini memiliki batasan berupa obyek penelitian hanya pada studi kasus di salah satu industri obat tradisional yang berada di Malang Jawa Timur. Selain itu, juga dapat

melakukan kajian penelitian pada industri lainnya yang memanfaatkan platform digital marketing dalam sistem penjualannya.<sup>18</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia.” *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 123–31.
- Frihatni, Andi Ayu, Irmayanti Sudirman, and Frengky Mandacan. “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja UMKM Dan Strategi Bisnisnya: Studi Kasus UMKM Irrenuang Parepare Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 2 (2022): 759–63.
- Hernikawati, Dewi. “Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25, no. 2 (2021): 191–202.
- Junaedi, Dedi, and Faisal Salistia. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Modal Di Indonesia.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2020): 109–31.
- McKibbin, W, Fernando, R. “The Economic Impact of COVID-19. In R. Baldwin & B. W. Di Mauro (Eds.)” *Human Vaccines and Immunotherapeutics.*, 2020.
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 212.
- Permenkes Nomor 006. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 006 Tahun 2012 tentang Industri Obat Traditional, 7 Akreditasi Rumah Sakit § (2012).
- Saraswati, Henny. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham Di Indonesia.” *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 3, no. 2 (2020): 153–63.
- Sathya, P. “A Study on Digital Marketing and Its Impact.” *International Journal of Science and Research (IJSR)* 6, no. 2 (2017): 866–68.
- Sugiyono, Prof. “Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *Alfabeta, Bandung*, 2011, 62–70.
- Sutrisni, Ni Ketut Elly. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 8.
- Syamsul, Syamsul, and Siti Masyita. “COVID-19 Pandemic: Its Impact on the Existence of Business Actors in Traditional Markets.” *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2021, 1–20.

---

<sup>18</sup> Sutrisni.

Taufik, Taufik, and Eka Avianti Ayuningtyas. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online.” *Jurnal Pengembangan Wirasmasta* 22, no. 01 (2020): 21.

<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>.

Thaha, Abdurrahman Firdaus. “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia.” *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 147–53.