

Pemasaran UMKM Pada Platform Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Omahe)

Rahmida¹⁾; Klarisa Deo Saputri²⁾; Sham Mahesa Fauzi³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: mimi.rahmida83@gmail.com¹⁾, Klarisadeos@gmail.com²⁾, shamfauzi001@gmail.com³⁾

Abstract: In the situation of the Covid-19 pandemic, small, micro, and ultramicrobial business groups are most vulnerable to being affected. Food businesses that bear the heaviest impact due to the pandemic are mainly caused because not all business owners are familiar with marketing using online platforms. This pandemic forces business owners to switch marketing strategies, promotions and transactions from conventional to digital. This research aims to help small businesses, especially MSMEs Warung Omahe to be able to answer marketing challenges during the Covid-19 Pandemic. The research method used is descriptive qualitative research with participatory observations. The results of the study were the creation of logos, stickers, google accounts, WhatsApp Business accounts, Instagram and Gofood accounts. The hope is that Warung Omahe business owners can increase their sales during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Social Media, UMKM, Pandemic, Marketing, Covid-19

Abstrak: Dalam situasi pandemi Covid-19, kelompok usaha kecil, mikro, dan ultramikro paling rentan terdampak. Usaha makanan yang menanggung dampak terberat karena pandemi terutama disebabkan karena tidak semua pemilik usaha mengenal pemasaran menggunakan platform online. Pandemi ini memaksa pemilik usaha untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital. Penelitian ini bertujuan untuk membantu usaha kecil, khususnya UMKM Warung Omahe untuk dapat menjawab tantangan pemasaran selama masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi partisipatif. Hasil dari penelitian adalah pembuatan logo, stiker, akun google, akun WhatsApp Business, Instagram dan Akun Gofood. Harapannya adalah pemilik usaha Warung Omahe dapat meningkatkan penjualannya pada saat pandemi Covid-19.

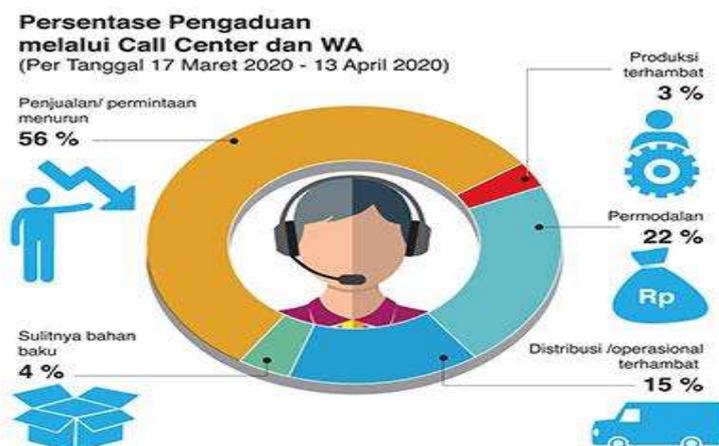
Kata Kunci : Media Sosial, UMKM, Pandemi, Pemasaran, Covid-19

PENDAHULUAN

Penyakit corona virus 2019 (Covid-19) menyebabkan dampak buruk bagi sektor ekonomi terutama bagi pegiat usaha kecil. Para pelaku usaha kecil yang menanggung beban terberat karena berada di level terbawah. Hal tersebut disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun karena banyak PHK massal dan penutupan usaha, krisis pandemi yang terjadi dalam kurun waktu beberapa minggu mengakibatkan pelaku usaha kesulitan untuk bertahan apalagi mengembangkan usahanya. Kementerian Koperasi dan UKM melakukan pendataan dan menerima pengaduan dari para pengusaha UKM yang terdampak untuk mengetahui perkembangan KUMKM pada masa pandemi saat ini. Pendataan dilakukan sejak 17 Maret 2020 melalui call center 1500-587 dan Whatsapp. Pada saat ini hasil pendataan dan jumlah pengaduan sementara yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM sudah mulai dapat dilihat hasilnya.

Hasil sementara kondisi terkini dari KUMKM yang bisa menjadi masukan bagi pemerintah. Dari pendataan tersebut diperoleh lima klaster masalah, pertama penjualan/permintaan menurun; kedua, bahan baku sulit; ketiga distribusi/operasional terhambat; keempat, permodalan; kelima produksi terhambat. Berdasarkan kelima klaster tersebut, masalah penjualan/permintaan menurun paling dominan dialami KUMKM, dengan persentase lebih dari 60 persen. Pelaku KUMKM yang melaporkan meliputi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Sumatera Barat, dan Bali (KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM REPUBLIK INDONESIA, 2020).

Pengaduan Masyarakat Terdampak Covid-19 di Crisis Center Kementerian Koperasi dan UKM



Gambar 1. 5 Klaster Masalah UMKM saat Pandemi

Dalam situasi pandemi, kelompok usaha kecil, mikro, dan ultramikro paling rentan terdampak. Bidang usaha yang paling terdampak khususnya di sektor makanan dan minuman, dikarenakan masyarakat yang merasa riskan untuk membeli makanan dari restoran dan memilih untuk memasak makanan sendiri demi menjaga kesehatan dan mengirit pengeluaran rumah tangga. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diterapkan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan telah menghasilkan perubahan pola pada masyarakat sehingga terjadi penutupan sekolah dan bisnis dan membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Komalasari, 2020). Para pengusaha makanan yang tidak mengetahui cara promosi dan berjualan di platform online yang paling merasakan dampak dari pandemi ini. pemilik usaha harus memaksa diri untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital. Bahkan di masa pandemi orang terus menggunakan media sosial, dan TV siaran pun telah berubah sehingga memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Forbes, 2020)

Kegiatan Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Warung Omahe agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 dengan mengembangkan UMKM Warung Omahe menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, Google Bisnis dll. Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs e-commerce dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto, 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Menggunakan Sosial Media

Pada zaman sekarang ini media sosial menjadi hal yang paling populer yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain secara online, dapat berkomunikasi tentang apa pun di beberapa lingkungan di belahan dunia. Bahkan yang lebih penting, orang berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan yang diperjualbelikan. Media sosial menjadi alat promosi populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk iklan tradisional lainnya.

Bagaimana pemasaran media sosial dapat menguntungkan bisnis (Kennedy, 2017):

1. Meningkatkan Pengenalan Merek

Setiap kesempatan yang harus didedikasikan oleh pemilik bisnis dan meningkatkan visibilitas kepada klien dan pelanggan potensial. Jaringan media sosial hanyalah saluran baru untuk menyuarakan pendapat dan meningkatkan eksposur produk dan layanan. Ini sangat penting bagi bisnis karena membuat bisnis lebih mudah diakses oleh klien dan pelanggan baru, ini juga membuat lebih dikenal dan akrab bagi pembeli yang telah membeli produk.

2. Meningkatkan Loyalitas Merek

Merek yang terlibat dengan saluran media sosial memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan. Perusahaan harus memanfaatkan alat yang diberikan media sosial dalam hal terhubung dengan audiens. Rencana media sosial yang terbuka dan strategis terbukti berpengaruh dalam hal membuat orang setia pada sebuah merek.

3. Lebih Banyak Peluang untuk Mengkonversi

Setiap posting yang diletakkan di jejaring media sosial adalah kesempatan bagi pelanggan atau klien untuk mengkonversi. Saat media sosial membangun pengikut, secara bersamaan akan mendapatkan akses ke pelanggan baru, pelanggan lama, dan pelanggan terbaru. Bahkan dapat berinteraksi dengan semuanya secara bersamaan. Setiap gambar, posting blog, video, atau komentar yang diputuskan untuk dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi terhadap apa yang telah diposting, dan setiap reaksi dapat menyebabkan kunjungan situs, dan akhirnya, konversi.

4. Tingkat Konversi Yang Lebih Tinggi

Pemasaran media sosial akan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dengan beberapa cara yang berbeda. Cara yang paling signifikan adalah elemen humanisasi. Merek menjadi lebih manusiawi ketika berinteraksi di platform media sosial. Media sosial adalah tempat di mana merek dapat bertindak seperti yang dilakukan manusia, dan ini sangat penting karena masyarakat lebih suka melakukan bisnis dengan seseorang, bukan dengan perusahaan.

5. Peningkatan Lalu Lintas Masuk

Jika tidak memiliki akun media sosial, lalu lintas masuk akan terbatas pada orang-orang yang sudah akrab dengan tempat usaha dan individu yang mencari kata kunci yang diperingkat di mesin pencari. Setiap profil media sosial yang dimiliki adalah jalur lain yang mengarah kembali ke situs pribadi tempat usaha, dan setiap posting, suka, komentar, atau berbagi yang dibuat adalah kesempatan lain untuk pengunjung baru untuk berinteraksi dengan produk. Semakin banyak konten berkualitas yang dimiliki di platform media sosial, semakin banyak lalu lintas masuk yang akan diperoleh, dan lebih banyak lalu lintas berarti lebih banyak prospek, yang akhirnya mengarah ke lebih banyak konversi.

6. Penurunan Biaya Pemasaran
Enam jam yang didedikasikan pemilik usaha dalam seminggu sudah cukup untuk menciptakan peningkatan jumlah lalu lintas ke situs. Enam jam bukanlah investasi besar untuk saluran sebesar platform media sosial.
7. Peringkat Mesin Pencari Meningkat
Seringnya *posting* di media sosial mungkin bertindak sebagai sinyal merek ke mesin pencari bahwa merek yang dimiliki adalah yang sah, dapat dipercaya, dan kredibel. Ini berarti bahwa jika ingin memiliki peringkat untuk kata kunci tertentu (merek produk), maka kehadiran yang sering di media sosial mungkin merupakan hal yang wajib.
8. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik
Pada intinya, media sosial adalah saluran komunikasi seperti panggilan telepon dan email. Setiap interaksi pelanggan yang dimiliki di media sosial adalah kesempatan untuk menunjukkan kepada publik tingkat layanan kepada pelanggan, dan ini adalah kesempatan untuk membuat hubungan dengan pelanggan lebih baik. Misalnya, jika seseorang mengeluh tentang produk di Facebook, dapat mengatasi keluhan tersebut, meminta maaf secara publik, dan mengambil tindakan untuk membuat situasinya benar. Atau, jika seseorang memuji, bisa berterima kasih dan merekomendasikan beberapa produk tambahan untuk pelanggan. Ini adalah pengalaman pribadi yang menunjukkan kepedulian kepada pelanggan.
9. Kesadaran Pelanggan yang Lebih Baik
Media sosial memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan beberapa informasi berharga tentang apa yang diminati dan bagaimana calon pelanggan berperilaku dalam lingkungan sosial. Misalnya, dengan menonton komentar untuk melihat apa yang dipikirkan orang tentang bisnis secara langsung atau menonton komentar yang ditujukan untuk produk. Dapat membagi konten menjadi daftar berdasarkan topik dan melihat jenis konten apa yang paling menarik minat pelanggan, lalu menghasilkan lebih banyak jenis konten tersebut. Dapat mengukur konversi yang didapatkan berdasarkan berbagai promosi yang diposting di berbagai platform media sosial dan menemukan kombinasi sempurna yang akan menghasilkan pendapatan untuk bisnis.

E-Commerce

Perdagangan elektronik (e-commerce) Semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternalnya (Chaffey, 2002). (Kalakota & Whinston, 1997) merujuk pada berbagai perspektif berbeda untuk e-commerce yang masih berlaku hingga saat ini:

1. Perspektif komunikasi - penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis – penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan - memungkinkan pemotongan biaya pada saat yang sama dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pengiriman layanan.
4. Perspektif online - jual beli produk dan informasi online.

Pandemi Covid-19

Kasus manusia pertama Covid-19, penyakit yang disebabkan oleh novel coronavirus penyebab Covid-19, kemudian bernama SARS-CoV-2 pertama kali dilaporkan oleh para pejabat di Kota Wuhan, China, pada Desember 2019. Coronavirus disease (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan pulih tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua yang memiliki imun rendah dan mereka yang memiliki masalah medis yang mendasarinya seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin mengembangkan penyakit serius. Cara terbaik untuk mencegah dan memperlambat penularan adalah dengan informasi yang baik tentang virus Covid-19, penyakit yang di

menyebabkannya dan bagaimana penyebarannya (World Health Organization, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka (Danim, 2002). Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh (Moleong, 2000), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Moleong, 2000). Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2006).

PEMBAHASAN

Peluang pemasaran di internet ini dapat digunakan oleh para UMKM di Indonesia. Salah satu masalah yang ditemukan dan mereka hadapi saat ini adalah kurang optimalnya penggunaan Internet untuk kegiatan pemasaran produk mereka (Harto & Komalasari, 2019).

Berikut akan dipaparkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bagi UMKM Warung Omahe.



Gambar 1. UMKM Warung Omahe

Logo

Logo menawarkan kesempatan yang sering belum dimanfaatkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan melambungkan esensi merek kepada konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka, menciptakan emosi positif yang kuat dan memfasilitasi penarikan pikiran. Secara keseluruhan, logo adalah *synthesizer* visual paling penting dari merek yang dapat dilihat konsumen setiap hari (Park, Eisingerich, & Pol, 2013). Logo pada warung Omahe dibuat dengan desain yang simple dengan tulisan Warung Omahe yang akan membuat para customer mudah mengingat nama warung tersebut.



Gambar 2. Logo Warung Omahe

Stiker

Stiker adalah salah satu produk iklan efektif yang dapat cocok di mana saja. Ketika stiker digunakan dengan hati-hati untuk menghasilkan *brand awareness*, itu pasti dapat memberi return on investment (ROI). membuat stiker menjadikan brand toko dan usaha tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 3. Stiker Warung Omahe

Akun Google

Akun Google adalah akun pengguna yang diperlukan untuk akses, autentikasi, dan otorisasi ke layanan Google online tertentu. Ini juga sering digunakan sebagai tanda akses masuk ke layanan pihak ketiga. biasanya Customer akan mencari produk di google, dan akun google business adalah salah satu cara agar customer bisa mendapatkan informasi lebih detail tentang toko dan produk yang dijual, selain itu customer juga bisa memberikan tanggapan dan rating untuk toko tersebut.



Gambar 4. Akun Google Warung Omahe

Instagram

Banyak perusahaan sekarang umumnya menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek dan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Instagram adalah salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan masyarakat dan para pengusaha untuk mempromosikan usahanya. dengan adanya akun instagram, suatu usaha akan bisa lebih mengeksplor produk dan testimoni dari para pelanggannya. Instagram juga memiliki fitur ads atau iklan yang akan memudahkan para

pengusaha menjual produknya dari salah satu postingan di akun instagramnya.



Gambar 5. Akun Instagram Warung Omahe

GoFood

GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di dunia, setelah Cina, yang telah membantu mengembangkan lebih dari 125.000 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia. Keuntungan yang bisa didapatkan melalui GoFood adalah biaya antar yang lebih murah bagi pelanggan, memaksimalkan potensi bisnis kuliner, mempermudah pelanggan untuk menemukan bisnis, memberikan jangkauan yang lebih luas dan mempromosikan menu dengan aplikasi. (<https://gobiz.co.id/>)



Gambar 6. Akun Gofood Warung Omahe

Tokopedia

Tokopedia telah mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi digital dengan memotivasi masyarakat. Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, dimana pun. Maka diharapkan dengan adanya akun Tokopedia ini UMKM Warung Omahe lebih dapat memaksimalkan dan memanfaatkan penjualan produknya secara online.



Gambar 7. Tampilan depan Tokopedia Warung Omahe

KESIMPULAN

Pada saat Pandemi Covid-19 pelaku usaha harus memaksa diri untuk bertahan melakukan sebuah inovasi dan dituntut untuk lebih kreatif dengan tetap memproduksi, memasarkan dan transaksi produknya secara online. Terjadinya wabah virus ini memberikan peluang dan strategi baru dalam hal produksi, pemasaran, transaksi dan pengiriman produk kepada konsumen. Saat ini kolaborasi ini telah dijalankan oleh UMKM Warung Omahe dengan bekerja sama dengan platform-platform online dan media sosial untuk memasarkan produknya. Adanya jaga jarak sosial yang diterapkan oleh pemerintah membuat pengusaha Warung Omahe memanfaatkan transportasi online untuk bisa mengantarkan produknya ke konsumen dengan dibuatkannya logo, stiker, akun google, akun Instagram dan Akun Gofood. Harapan kedepannya adalah pemilik usaha Warung Omahe dapat meningkatkan penjualannya dan mengembangkan usahanya pada saat pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666. doi:DOI: 10.1073/pnas.2006991117
- Chaffey, D. (2002). *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice Strategy, Implementation And Practice*. Harlow: Pearson.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Forbes. (2020, July 2). Retrieved 13, 2021, from Forbes.com.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6. doi:http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357.g38.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic commerce : a manager's*. Harlow: Addison-Wesley.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Cooperative* (April ed.). Jakarta: KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM REPUBLIK INDONESIA. Retrieved 1

- 3, 2021, from
[http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1592638534_Cooperative%20April%](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1592638534_Cooperative%20April%202021.pdf)
- Kennedy, C. (2017). *Social Media - The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram*. WE CANT BE BEAT LLC.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38-50. doi:<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya. Park, C. W., Eisingerich, A., & Pol, G. (2013, 10 22). *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-a-good-logo/> Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 1-7.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- World Health Organization. (2020). *Infection prevention and control during health care when COVID-19 is suspected*. Geneva: World Health Organization. Retrieved 1 3, 2021, from <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200423-sitrep-94-covid-19.pdf>