

ANALISIS PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN UMKM DI ERA NEW NORMAL

ANALYSIS OF STRENGTHENING MARKETING STRATEGIES BY USING SOCIAL MEDIA IN MAINTAINING MSMES IN THE NEW NORMAL ERA

Sabinus Beni¹, Amelia Priska Asmara², Claudius Lisias³, Efri Yelis Yeni⁴

Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat; E-mail: diusbky20@gmail.com

Dikirim 29 Juni 2022, Direvisi 12 Juli 2022, Disetujui 29 Juli 2022

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan perekonomian UMKM dalam masa pandemic covid 19. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif dan hasil yang diperoleh adalah diperlukan adanya tindakan tegas dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk mengatasi kerugian yang terjadi akibat pandemi covid 19 agar UMKM dapat berjalan dengan baik dan normal kembali seperti sebelum adanya pandemic covid19.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, pandemi covid 19.

Abstract: This study aims to be able to identify and analyze strategies to improve the MSME economy during the new normal policy which is being caused by the impact of the covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative descriptive method. fast, precise and real from the government or from business actors in tackling losses that have occurred due to the covid-19 pandemic and can make improvements and can develop the business cycle so that it can continue to grow and survive.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy, Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Di Indonesia UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan jenis usaha yang produktif sehingga tergolong usaha yang berkembang sangat pesat. UMKM sangat memiliki peran penting serta strategis sehingga dapat mencapai suatu keberhasilan dalam pembangunan ekonomi karena dengan adanya UMKM dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan bagi masyarakat kecil, membuka lapangan pekerjaan dan menunjang kehidupan masyarakat. Dengan Perkembangan UMKM yang sangat pesat yang di dukung dengan adanya informasi serta komunikasi yang optimal dan pemanfaatan sarana teknologi yang canggih. Akan tetapi masih terdapat dua faktor penghambat dalam perkembangan suatu usaha adalah kesulitan dalam memperoleh peluang pasar serta kesulitan dalam memperoleh modal karena keterbatasan dalam sumber modal yang memadai. Pada tahun 2019 muncullah

pandemic global di dunia yaitu adanya virus covid-19, akibat adanya pandemi covid-19 membuat perekonomian nasional mengalami ketidakstabilan ataupun keterpurukan dengan adanya penurunan aktivitas perekonomian yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian yang menurun. Akibatnya permintaan produk jasa berkurang Dampak yang cukup signifikan yang terjadi pada perekonomian di Indonesia sehingga membuat hampir semua usaha di berbagai sektor mengalami dampak yang begitu serius akibat adanya pandemi covid-19. Penurunan dalam pemesanan produk dan jasa, penurunan dalam penjualan, terjadinya permasalahan dalam permodalan, kesulitan dalam bahan baku menjadi permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha. UMKM yang ada di Indonesia tidak lepas dari dampak pandemi covid-19. Menyadari bahwa peran UMKM merupakan penyelamat bagi perekonomian maka saat pandemi covid-19 perlu adanya strategi yang tepat untuk pengembangan UMKM. Oleh sebab

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan UMKM pada masa pandemi covid-19.

Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat ada dampak Covid-19 bagi perekonomian Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan dampak ekonomi pada pandemi covid-19 berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli. Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami dari dampak adanya pandemi covid-19, secara drastis menurun pada kuartal II 2020 yaitu minus 5,32% yang di mana pada kuartal I 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97% yang mengalami penurunan yang cukup jauh dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 yaitu sebesar 5,02%.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan

suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Dalam sebuah riset sederhana yang dilakukan Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group Chandra Marsono, terungkap beberapa tren penggunaan platform media sosial di Indonesia. Riset yang dilakukan dengan mengkombinasikan kuesioner kualitatif dan kuantitatif menggunakan platform online (Survey Monkey dan Google Form) ini berhasil menjangkau sebanyak 3891 responden dari berbagai wilayah di Indonesia (meskipun masih didominasi Jawa) dengan rentang umur yang berbeda. Secara mendetil, data responden yang masuk dikelompokkan menjadi lima kategori berdasarkan usia dan jenis kelamin (merah muda untuk wanita dan biru untuk laki-laki).

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk

mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media social disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil

UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi covid-19 saat ini.

Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran produk UMKM melalui media sosial facebook dan instargram untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat dibanding dengan sistem pemasaran digital manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan

oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Atas latar belakang tersebut, dari paper penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sebuah usaha ekonomi yang produktif di miliki oleh individu maupun kelompok dengan tujuan agar dapat menumbuhkan serta mengembangkan usaha yang di jalankan dalam rangka membangun ekonomi nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,9% dari keseluruhan unit usaha dan memberikan suatu kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 60% serta dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga masyarakat memperoleh pendapatan. Bank Indonesia mengklasifikasikan UMKM di bagi menjadi beberapa jenis di antaranya sebagai berikut:

- a. UMKM Sektor Informal ;contohnya seperti PKL (Pedagang Kaki Lima)
- b. UMKM Mikro ;suatu UMKM yang mempunyai suatu kemampuan atau keahlian akan tetapi masih kurangnya jiwa untuk berwirausaha.
- c. Usaha Kecil Dinamis ;suatu UMKM yang memiliki jiwa berwirausaha dengan menjalin relasi sehingga dapat bekerja sama dan mengekspor produknya.

- d. FME (*Fast Moving Enterprise*) ;suatu UMKM yang memiliki jiwa berwirausaha, cakap serta berkeinginan agar dapat bertransformasi untuk menjadi usaha yang besar.

UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Pada awal tahun 2020, dimana pandemi covid-19 pertama kalinya melanda negara Indonesia memberikan dampak yang sangat serius bagi UMKM. Dampak tersebut adalah terjadinya penurunan tingkat konsumsi dan juga daya beli dari masyarakat karena banyaknya tenaga kerja di Indonesia pendapatannya menurun bahkan kehilangan pekerjaan yang menyebabkan kehilangannya pendapatan sehingga membuat rendahnya daya beli dari masyarakat terutama bagi tenaga kerja yang informal maupun harian. Selain itu juga terjadinya dampak lain seperti pada UMKM yang rendahnya daya serap pasar terhadap produk yang di peroleh sehingga menurunnya omzet. Pandemi covid-19 sangat memberikan dampak yang serius bagi kelangsungan UMKM di Indonesia terutama dalam hal produksi, distribusi, pembiayaan serta permintaan. Melihat kondisi tersebut pemerintah membuat suatu kebijakan untuk keberlangsungan UMKM. Kebijakan tersebut adalah membuat program untuk pemulihan ekonomi nasional, program pembiayaan UMKM dengan melalui kredit usaha rakyat, upaya dalam mendorong belanja pemerintah dengan prioritas produk dari UMKM dan berupaya dalam mendorong UMKM untuk lebih berinovasi untuk menciptakan produk yang terbaru dan berbeda dari yang telah dipasarkan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih tentunya akan sangat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mengembangkan produk. Dengan adanya peran UMKM dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan pendapatan, dan perekonomian serta mengurangi tingkat pengangguran di setiap daerah. Hal ini tidak

lepas dari peran atau dukungan dari pemerintah sehingga UMKM berkembang dan maju sampai pada Kancah Internasional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini meliputi suatu rencana agar dapat memperoleh keberhasilan dalam menjalankan usaha dengan mengelola faktor internal dengan baik oleh kemampuan dalam merumuskan, memilih atau merencanakan strategi pemasaran yang tepat melalui pertimbangan-pertimbangan lingkungan sekitarnya. Menganalisis lingkungan penting untuk dilakukan karena sering terjadinya perubahan yang begitu cepat. Dalam analisis lingkungan di bagi menjadi dua golongan yaitu yang pertama ada lingkungan internal meliputi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari perusahaan dan yang kedua ada lingkungan eksternal meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan suatu penafsiran yang disesuaikan pada fenomena atau suatu peristiwa yang terjadi dan lebih cenderung menggunakan analisis. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menjelaskan sebuah peristiwa yang mengacu pada permasalahan-permasalahan yang terjadi selama penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, objeknya yaitu strategi UMKM dalam menghadapi dampak yang dirasakan selama pandemi Covid-19 ketika kebijakan new normal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi literatur atau kajian pustaka. Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang menekankan pada penelusuran sebuah data historis atau catatan suatu ikon yang telah terjadi dan bisa berupa sebuah tulisan-tulisan. Pengumpulan data pada penelitian

ini dapat di buat dengan mencari literature-literature seperti jurnal ilmiah, artikel, berita, peraturan serta kebijakan mengenai bagaimana strategi UMKM dalam meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19 pada saat diberlakukannya new normal.

PENGARUH PANDEMI TERHADAP TATA KELOLA PEMERINTAHAN

Sejak pandemi itu, pemerintah dan kalangan medis menyosialisasikan protokol kesehatan, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Protokol kesehatan ini diberlakukan baik dalam aktivitas perkantoran, sosial, kemasyarakatan, perekonomian, hingga pelayanan publik. Protokol kesehatan dipercaya menjadi cara paling tepat untuk menekan dan mengatasi penyebaran wabah.

Meski terlihat membangun kebiasaan baru sering kali tidak mudah. Pelanggaran protokol kesehatan masih banyak dijumpai di berbagai tempat dan acara.

Aktivitas pemerintahan khususnya dalam pelayanan publik juga terpengaruh wabah ini. Fasilitas baru disediakan, agar masyarakat pengguna layanan disiplin menerapkan protokol kesehatan, seperti menyediakan tempat cuci tangan,

mencegah terjadinya kerumunan di tempat-tempat layanan, sampai dengan menerapkan aplikasi digital untuk meminimalisir tatap muka langsung antara pemberi layanan dan pengguna layanan.

Pemerintah juga cukup tanggap dalam menyikapi pandemi, dengan menerbitkan sejumlah regulasi, mulai dari peraturan pemerintah pengganti undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden, instruksi presiden, peraturan menteri, keputusan menteri, surat edaran menteri, juga peraturan dan keputusan lembaga terkait, seperti dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Gugus Tugas Percepatan Penanggulangan Covid-19, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), hingga Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

tentang Penyelenggaraan Ibadah dalam Situasi Terjadi Wabah Covid-19. Pemerintah daerah pun tak kalah gesit membuat aturan-aturan baru, baik berupa surat edaran, instruksi, hingga peraturan kepala daerah, yang juga dimaksudkan untuk menekan penyebaran wabah ini. Pandemi Covid-19. Kondisi ini juga dialami banyak organisasi di dunia pemerintah maupun swasta. Pandemi memaksa kita melakukan penyesuaian dan perubahan. Pertanyaannya tentu, perubahan seperti apa yang akan kita tuju? Apakah perubahan itu menyentuh aspek fundamental dalam menciptakan tata kelola yang lebih relevan, atau hanya sementara, lalu kita kembali pada tata kelola dan kebiasaan seperti sebelum pandemi terjadi? Sementara ini, pola dan tata kerja pemerintahan dan pelayanan publik berubah akibat pandemi. Kegiatan di tempat terbuka, seperti olahraga, upacara, atau apel pagi yang biasanya rutin dilaksanakan instansi terhenti. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 440-830 Tahun 2020 tentang Pedoman Tata Kelola Normal Baru Produktif dan Aman Corona Virus Disease 2019 bagi Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, menegaskan agar pemerintah daerah tetap memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM dan bahkan sampai saat ini pandemi masih membuat banyak Negara mengalami permasalahan perekonomian yang melemah, termasuk perekonomian di Indonesia terutama bagi para pelaku Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada tanggal 11 Juli 2020 sebanyak 216 negara dengan 12.237.085 jiwa yang terkonfirmasi bahwa mereka terkena virus covid-19 sedangkan di Indonesia yang terdeteksi positif covid-19 sebanyak 74.018 jiwa, banyak sekali jiwa-jiwa yang merasakan dampak dari adanya pandemi

covid-19. Dengan percepatan penularan yang sangat cepat mengakibatkan dampak terhadap perekonomian salah satunya yaitu pelaku usaha mikro kecil dan menengah sedangkan perekonomian di Indonesia sangat didominasi melalui UMKM karena UMKM mampu untuk menopang perekonomian di Indonesia, akibat adanya pandemi UMKM menjadi sulit untuk memasarkan produk. UMKM merupakan penggerak utama perekonomian di Indonesia yang mampu mengurangi pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan. Hal inilah yang membuat UMKM sangat memiliki dampak positif bagi masyarakat serta membantu perekonomian Indonesia. Pemerintah mengeluarkan kebijakan perbatasan sosial berskala besar PSBB dengan melakukan physical distancing yang dianggap mampu untuk mengurangi penyebaran covid-19, namun dengan diberlakukannya PSBB membuat UMKM tidak maksimal dalam memasarkan produk dan bahkan permintaan konsumen juga ikut menurun.

Selain permintaan konsumen yang menurun pendapatan juga ikut turun drastis akibat dari PSBB yang diterapkan pemerintah bahkan masyarakat diharuskan bekerja, beribadah, dan belajar dari rumah yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen atau secara offline sehingga, kebijakan PSBB mengakibatkan sulitnya UMKM melakukan pemasaran karena semua kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan secara maksimal serta pangsa pasar yang sepi dan berkurang akibat aturan PSBB. Hal tersebut lah yang menyebabkan para pelaku UMKM harus menutup tokonya dan bahkan para pekerja atau karyawannya melakukan pekerjaan seperti biasanya di lakukan melalui rumah mereka masing-masing. Akibat dari virus covid-19 itu salah satunya yaitu adanya pergeseran perubahan pola dalam pembelian konsumen walaupun beberapa pelaku UMKM ada yang menjual produknya secara online akan tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen berbelanja secara offline juga. Dengan adanya pembatasan

sosial masyarakat juga mengurangi kegiatan diluar rumah pelaku UMKM online pun merasakan dampak akibat pemasaran yang berkurang. selain itu para pelaku UMKM juga kesulitan dalam ketersediaan bahan baku akibat dari pandemic covid-19

Namun para pelaku UMKM harus tetap fokus terhadap kebutuhan konsumen dan selalu berinovasi sesuai perubahan preferensi dan perilaku konsumen, banyak pengusaha yang kesulitan dalam mengelola usahanya bahkan mengalami kehancuran ditengah pandemi yang tengah berlangsung, saat ini perlu adanya strategi-strategi baru yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi seperti tindakan dalam menjaga hubungan baik dengan dengan supplier, vendor, distributor dan konsumen agar usaha yang di rintis tetap bisa untuk terus di jalankan. Selain itu, juga perlunya menjalin kerjasama bersama lembaga keuangan seperti perbankan namun para pelaku UMKM harus bisa menjaga ketersediaan dana untuk pelunasan kewajiban. Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah merasa terpukul akibat dari dampak pandemi yang secara tiba-tiba menyerang Indonesia sehingga agar usaha yang mereka jalankan tetap bertahan saat adanya penyebaran virus covid-19 perlunya strategi-strategi yang tepat agar produk mereka tetap terjual dan mereka memperoleh pendapatan. Strategi bisnis yang dbisa di lakukan oleh para pelaku UMKM yseperti menelaah kembali bisnis yang telah di rintis, kenali kebutuhan yang konsumen butuhkan pada saat itu, melakukan pendataan produk yang hendak di jual dan digitalisasi produk dengan mengunggahnya kedalam daftar(katalog) yang mudah di share, di ketahui serta dilihat oleh banyak orang.

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang di paparkan terkait dengan permasalahan pandemi covid-19 yang memberi pengaruh terhadap UMKM serta menimbulkan beberapa permasalahan bagi para pelaku UMKM.

Manfaat Sosial Media ada beberapa yaitu:

- Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media seperti whatsapp, facebook, twitter, instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut pun pastinya memiliki banyak efek serta manfaat yang beragam khususnya bagi para pelaku UMKM.

- Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.

- Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.

- Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

- Dapat membuat orang yang saling memiliki ketertarikan akan berbagi hal untuk dapat bertemu.

Dan media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti:

- Rentan terjadi kesalahpahaman Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten

yang misalnya saja Anda anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup bisnis bagi pelaku UMKM. Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat Anda mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis.

- cyber crime atau kejahatan dunia maya dimana penggunaan sosial media yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku cyberbullying dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.

- resiko penipuan atau pencurian identitas, Suka atau tidak informasi yang terposting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Anda, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.

- Membuang waktu. Business Insider melaporkan bahwa sosial media adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu smartphone dan perangkat mobil lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebanyak 60%. Poling yang dilakukan oleh The GlobalWebIndex menunjukkan 28% waktu yang orang lakukan di internet adalah untuk mengakses sosial media. Pada angka tersebut, tercatat akses dilakukan pada jam kerja sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas.

- Invasi privasi usaha, Sosial media secara langsung maupun tak langsung “mengundang” perusahaan saingan Anda untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Anda miliki. Pernahkah Anda sengaja memberikan sebuah komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah ada iklan yang akan muncul yang terkait.

Terjadinya penurunan dalam penjualan produk ataupun permintaan dari konsumen yang sedang di rasakan oleh pelaku UMKM akibat pandemi. Hal tersebutlah yang menjadi permasalahan utama yang sedang di hadapi pelaku UMKM dan dalam melakukan promosi produk yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast whatsapp akan tetapi ada juga pelaku UMKM yang mempromosikan produknya dengan melalui facebook. Dalam melakukan Promosi melalui media sosial masih kurang efektif dilakukan karena adanya hambatan dalam memanfaatkan media sosial serta tidak adanya fasilitas yang mendukung agar dapat mengakses media sosial. Dengan begitu, perlu adanya inovasi-inovasi produk yang tepat agar meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih giat lagi atau secara terus menerus melalui media sosial tentunya dapat meningkatkan penjualan walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM

cukup beragam dalam menggunakan media social seperti facebook dan instagram. Para pelaku UMKM lebih sering menggunakan facebook karena mereka merasa lebih mudah dalam memanfaatkannya untuk sebagian pelaku UMKM.

Selain itu, ada pula yang belum menggunakan sosial media dikarenakan adanya kendala seperti tidak memiliki smartphone dan faktor usia yang masih jauh kurang dalam memahami atau memanfaatkan media sosial secara. Sebelum adanya pandemi covid-19, sistem promosinya menawarkan secara langsung ke konsumen produk dari pelaku UMKM sehingga hal tersebut sangat di rasakan mudah untuk di lakukan serta murah meriah apalagi konsumen dapat secara langsung melihat produk yang di jual secara real sehingga membuat konsumen merasa percaya dan bahkan royal terhadap produk tersebut di bandingkan melakukan pemasaran atau promosi melalui media sosial (online) banyak sekali produk yang di edit sekian rupa sehingga yang di upload atau di post bukan produk realnya. Akan tetapi, ada beberapa pelaku UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram agar produk yang di jual lebih dikenali oleh banyak orang. Penyebaran virus covid-19 di Indonesia mengharuskan para pelaku UMKM untuk merubah system promosinya secara online, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran covid-19 yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.

Semenjak penyebaran virus covid-19 di Indonesia, media sosial sebagai strategi bisnis sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan melalui promosi produk, sistem promosi yang secara langsung ke konsumen sangat tidak memungkinkan untuk di lakukan pada saat kondisi seperti ini karena semua orang di

tuntut untuk harus melakukan komunikasi dengan menjaga jarak fisik. Oleh sebab itu, strategi yang tepat dan efektif perlu di lakukan agar usaha dapat bertahan.. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya. Maka, ada alternatif bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yaitu dengan mawadahi usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui facebook dan instagram yang memiliki banyak peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat customer. Dalam penelitian diperoleh data tentang adanya pengaruh promosi produk melalui sosial media terhadap peningkatan penjualan ketika pandemic COVID-19

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Laksmi Kebaya Lampung telah menerapkan strategi yang tepat yaitu meningkatkan kualitas produk, pemanfaatan media sosial yang cukup maksimal dan menyediakan promo-promo yang menarik. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Laksmi Kebaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,65) dan Toko Laksmi Kebaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,21). Dapat dilihat dari diagram cartesius SWOT diketahui bahwa Toko Laksmi Kebaya berada pada posisi I yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan unik yang berbeda dari pesaing lain seperti memperbanyak modifikasi pada kebaya payet dan

meningkatkan serta memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Laksmi Kebaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,65) dan Toko Laksmi Kebaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,21).
3. Berdasarkan hasil diagram cartesius SWOT diketahui bahwa Toko Laksmi Kebaya berada pada posisi I yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dan meningkatkannya serta memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

Saran

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat disarankan, diantaranya:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang harus diambil yaitu gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam sebuah promosi serta tetap meningkatkan kualitas produk dan lokais usaha.
2. Lebih memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing agar produk yang kita miliki terlihat lebih unggul dan berada diatas pesaing.

Agar dapat bersaing di lingkup pasar yang semakin kompetitif Toko Laksmi Kebaya harus melakukan peremajaan tempat usaha

dengan menambah accent dan mengecat kembali bagian yang sudah pudar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliyah, Nur Siti, 2008. Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jama'ah Haji, Jakarta. didownload dari:<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8765/1/NU%20SITI%20ALIYAH-FDK.pdf>.
- Anoraga, Panji, 2004. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianty, Nel. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai: Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014.
- Daft, Richard L. 2010. New Era of Management. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Philip & Keller, Lene Kevin, 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo.
- Mustaqov, Muhammad Ativ, dkk., 2020. Penerapan Algoritma A-Star pada Aplikasi Pencarian Lokasi Foto Berbasis Android: Jurnal Kelitbangan, Vol.08, No.01, April 2020, hal.40.
- Philip dan Duncan, 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin, Inc.
- Putra, Ardy Rimanda, dkk., 2020. Aplikasi Monitoring Kebocoran Gas Berbasis Android dan Internet of Things Dengan Firebase Realtime System: Jurnal Kelitbangan, Vol.08, No.01, April 2020, hal.6.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto, Penerbit: Erlangga, Jakarta.