

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 2

Page 9 – 16

Februari 2022



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Komunikasi Massa Sebagai Sosialisasi Penggunaan Masker Dimasa
Transisi Pandemi 1 – 8

Heri Wijayanto, M.Sn

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM
Terpapar Pandemik 9 – 16
(Studi Kasus : Pedagang UMKM Pasar Tanah Abang)

Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Peran Orang Tua Sebagai Guru Pendamping Di Rumah Saat Pandemi 17 – 24

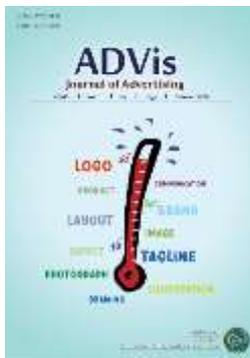
Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom

Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres
Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Sosial Media Instagram 25 – 42

Ega Apriliawan

Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwisata
Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram) 43 – 61

Pandu Fikri Tegar Agnianto



ADViS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM TERPAPAR PANDEMIK

(Studi Kasus : Pedagang UMKM Pasar Tanah Abang)

Aliyah, S.I.Kom, M.I.Kom
Alya.aliyah80@gmail.com

Program Studi Periklanan
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada para pelaku UMKM yang terpaksa tutup tokonya dimasa pandemi, dan memanfaatkan media sosial dan internet sebagai sarana peralihan mereka dalam memasarkan produk dan barang dagangan mereka, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif peneliti melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan mengumpulkan data dokumentasi serta media sosial yang mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka, dengan Teori Ekonomi Mikro (*Microeconomic theory*), dengan konsumen yang rasional dan sadar membeli barang – barang yang dibutuhkan guna memenuhi kepuasan paling banyak dengan selera (menonton sosial media sebuah produk yang live) dan harga relative murah (karena dengan penggunaan sarana internet, harga relative lebih murah dibandingkan beli langsung dimall ataupun di public market).

Keyword : UMKM, Pemasaran *Digital*, *Microeconomic theory*

Abstract

This research focuses on MSME players who were forced to close their shops during the pandemic, and utilize social media and the internet as their transition means in marketing their products and merchandise, using a qualitative descriptive approach researchers make observations, in-depth interviews and collect documentation data and social media they use to market their products, with Microeconomic theory, With rational and conscious consumers buying goods needed to meet the most satisfaction with taste (watching social media a product live) and relatively cheap prices (because with the use of internet facilities, prices are relatively cheaper than buying directly at the mall or in the public market).

Keyword : UMKM, Pemasaran *Digital*, *Microeconomic theory*

PENDAHULUAN

Munculnya pandemi COVID-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).[1]

Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).[2]

Internet merupakan kebutuhan pokok di era milenial seperti sekarang ini. Tidak ada satu pekerjaan yang tidak membutuhkan internet. Internet memudahkan segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan hiburan, informasi, pelayan publik, pengetahuan, iklan, investasi, interaksi atau komunikasi, serta bisnis dan berjualan. Internet juga dapat dinikmati semua kalangan meski harus mengorbankan pulsa atau kuota. Adanya internet inilah diharapkan menjadi instrumen pendukung dan penguat para pelaku ekonomi kreatif dan UMKM dalam mengembangkan bisnis dan memasarkan jualannya.[3]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. (Thaha, 2020). UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang. Diawal tahun 2020, serangan pandemi COVID-19 telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat pandemi COVID-19 ini telah menghambat pertumbuhan UMKM (Pudyastiwi, Elisabeth S.H. & Djatmiko, Agoes S.H., 2020).[4]

Pandemi COVID-19 berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang cukup besar. Ancaman krisis ini antara lain berupa terhentinya aktivitas produksi di berbagai negara, penurunan konsumsi masyarakat, hilangnya keyakinan konsumen terhadap kondisi keuangannya karena ketidakpastian penghasilan, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian ekonomi (OECD, 2020). Ketidakpastian ekonomi ini mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan perekonomian. Dampak pandemi COVID-19 bukan hanya berimbas kepada industri-industri besar, namun juga berimbas pada UMKM.[4]

Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru yang berbeda dengan cara konvensional. TI merupakan salah satu pilar utama pembangunan peradaban manusia saat ini yang harus mampu memberi nilai tambah bagi masyarakat luas. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kerja usahanya (elloite, 2016).

Dampaknya banyak pelaku usaha UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Pandemi Covid- 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut diantaranya yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga fenomena kewirausahaan digital. Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, Peneliti tertarik untuk mengkajinya,yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid- 19”.^[5]

Dalam menghadapi pandemic yang berkepanjangan pelaku UMKM mulai bermunculan ide dalam menjajakan dagangannya tanpa harus membuka toko di pasar tanah abang, adanya digitalisasi memudahkan mereka untuk tetap dapat berjualan barang dagangannya melalui media online.

Penelitian ini berfokus bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk mereka yang telah terpapar pandemic berkepanjangan. Dalam hal ini teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran UMKM di masa pandemi covid-19. Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan kualitas produksi dan kapasitas produksi.² Solusi yang bisa diberikan agar pelaku UMKM dapat bertahan dan selalu berkembang di masa pandemic covid-19.

METODE

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018) Penelitian Covid-19 tentang kesulitan yang dihadapi UKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Pandemi menggunakan metode kualitatif berdasarkan tinjauan literatur untuk menganalisis dan memecahkan kesulitan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini.^[6]

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh orang pribadi maupun badan usaha dan memiliki kriteria khusus dalam pengelompokan jenis usahanya. Pengelompokan UMKM diatur oleh UU No.20 Tahun 2008 yaitu: 1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria kekayaan bersih paling sebanyak Rp 50.000.000 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. 2. Usaha Kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan maupun cabang. Memiliki kriteria yaitu kekayaan paling banyak Rp 500.000.000 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000. 3. Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Memiliki kriteria yaitu kekayaan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 50.000.000.000. Dominasi UMKM di Indonesia perlu mendapat perhatian khusus karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan 2020).

Terdapat tiga peran UMKM sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana mengentaskan kemiskinan, meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, kontribusi devisa bagi Negara (Prasetyo, Anton dan Huda 2019).[7]

PEMASARAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan.³ Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga

dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

MEDIA ONLINE

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. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media Sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking).[8]

MEDIA SOSIAL

Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih).[2]

Teori Ekonomi Mikro (*Microeconomic theory*)

Teori berangkat dari pemikiran Marshall McLuhan tentang “Determinisme Teknologi” yang oleh Sebagian ilmuwan istilah tersebut dianggap berlebihan, dan menganggap khalayak sebagai pihak yang pasif dan terpisah. Faktanya, khalayak dalam teori McLuhan memiliki kemampuan untuk menjadi aktif. Karena teori ini memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan, maka karya McLuhan oleh para ilmuwan disebut sebagai “Teori Ekologi Media” (Richard West & Lynn H Turner, 2007)

Terdapat tiga asumsi utama dalam teori ekologi media, yaitu sebagai berikut :

- a. Media melingkupi setiap Tindakan didalam masyarakat, kita tidak dapat melarikan diri dari media
- b. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita

- c. Media menyatukan seluruh dunia.[9, p. 152]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media online dalam memasarkan produk menjadi lebih mudah dengan menggunakan internet platform media sosial, hal – hal yang dilakukan dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial bisa dalam beberapa bentuk pemasaran digital :

- a. Membuat Blog Produk
- b. Membuat akun media sosial seperti (WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok)
- c. Membuat akun Market Place (Bli Bli, Lazada, Shopee, Tokopedia)
- d. Membuat akun e-Commerce Online to Offline (Seperti Gosend, Grab Send, etc)

Semua itu harus didukung dengan penyajian display barang yang menarik, dan khususnya bagi konsumen Indonesia, hal – hal nyeleneh (unnormal) menjadi nilai lebih bagi pelaku iklan, ciri khas perilaku konsumen Indonesia yang akan ikut – ikutan membeli dan mencari produk jika produk atau barang tersebut sedang viral dan mewabah di pakai oleh banyak orang.

Menurut Handi Irawan, perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu[10, pp. 5–6] :

1. Berpikir pendek
2. Tidak terencana
3. Suka Berkumpul
4. Gagap Teknologi
5. Berorientasi pada Konteks
6. Suka buatan luar negeri
7. Beragam (Religius)
8. Gengsi
9. Budaya local
10. Kurang peduli lingkungan

Pada penelitian ini pelaku mendapatkan peluang dengan menggunakan media sosial, dengan pangsa pasar para konsumen Indonesia yang :

- a. Selalu berpikir pendek saat melihat iklan media sosial, ataupun akun media sosial fashion, terlihat menarik dan cantik saat digunakan penjual, model iklan
- b. Konsumen Indonesia yang jarang berencana untuk membeli baju ataupun fashion, menjadi peluang yang menjanjikan saat beriklan live di tik tok

Dua type perilaku konsumen di Indonesia menguntungkan pelaku UMKM dalam berjualan menggunakan media sosial, maraknya penggunaan dengan memasarkan secara live memudahkan pelaku UMKM ini dalam menarik pembeli, baik yang hanya menonton, ataupun yang like, serta comment dan berakhir membeli.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Gyaya Fashion, dengan memanfaatkan media sosial dan internet mereka tidak jadi gulung tikar, karena stock baju yang sudah terlanjur banyak digudang, dan untuk membuka toko masih belum diperkenankan karena pandemic sedang tinggi dan beresiko yang sangat besar bagi banyak orang. Pengurangan karyawan yang semulanya menjadi alternatif untuk jalan bertahan dari krisis pandemic ini, menjadi terelakkan karena di berdayakan menjadi beberapa bagian :

1. Maintenance Blog Outlet
2. Penerimaan Pesanan (Chat melalui Messenger)
3. Pengecekan Dana yang masuk
4. Pengelompokkan barang dan produk yang terjual
5. Penamaan Penerima
6. Pengiriman barang ke outlet – outlet jasa kirim
7. Administrasi
8. Penjualan
9. Penyetokan Barang

Dengan teori ekologi media, perusahaan UMKM dikenal luas diseluruh Indonesia hingga kemancanegara, karena media menghubungkan dunia, menjadi global village (desa global) bagaimana media mengikat dunia menjadi kebutuhan harian dalam mengakses media sesuai kebutuhan dan yang dicari tanpa harus keluar rumah, terutama kebutuhan sandang manusia hidup dan bersosialisasi mengikuti perkembangan jaman.

KESIMPULAN

- a. Pelaku UMKM harus selalu memperhatikan kualitas produknya jika dijual di Markeplace harus diberi keterangan yang jelas produk yang mereka jual, Jika itu bahan mentah pelaku UMKM harus selalu memperhatikan kapasitas pengirimannya. Agar tidak ada kerugian baik pelaku UMKM ataupun pembeli.
- b. Pemanfaatan Media sosial hendaknya dipergunakan sesuai dengan kebutuhan, yang berdampak positif, bukan untuk menipu konsumen dengan produk ataupun jualan yang tidak sesuai dengan display ataupun foto yang diberikan di etalase.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Liza, I. S. Andiny, S. Rahmadina, T. N. Sari, V. R. Dewita, and R. B. Putra, "Strategi Umkm Yang Berjuang Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Bisnis* [www.jurnal.penerbitwidina.com This](http://www.jurnal.penerbitwidina.com), pp. 2020–2023, 2022.
- [2] "Pengembangan Usaha Umkm Dimasa Pandemi," vol. 02, no. 01, pp. 1017–1022, 2022.
- [3] N. Z. Arrizal and S. Sofyantoro, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi," *Birokrasi Pancasila J. Pemerintahan, Pembangunan, dan Inov. Drh.*, vol. 2, no. 1, pp. 39–48, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- [4] Z. N. A. Br Tarigan, F. N. Dewi, and Y. Pribadi, "Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah," *J. BPPK Badan Pendidik. dan Pelatih. Keuang.*, vol. 15, no. 1, pp. 12–23, 2022, doi: 10.48108/jurnalbppk.v15i1.666.
- [5] L. Hanim, E. Soponyono, and M. Maryanto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- [6] J. Jurnal, I. Mea, and R. M. Yunus, "TANTANGAN UMKM DALAM MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," no. 2020, pp. 1689–1698, 2022.
- [7] V. Natasya and P. Hardiningsih, "Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, p. 141, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.317.
- [8] R. Jain, "PENGARUH MEDIA SOSIAL BAGI PROSES BELAJAR SISWA Jain," 2001.
- [9] Vera Nawiroh, *Komunikasi Massa*. Ghalia Indoneisa, 2016.
- [10] Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen dan pemasaran*. PT. Buku Seru, 2015.