

Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi Covid 19

Alif Diah Puspitasari¹,

Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
e-mail: alifdiahpuspitasari@gmail.com

Choirul Hadi Nawawi

Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
e-mail: choirulhadi7@gmail.com

Shella Nurhadiatin³

Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
e-mail: shellanurhadiatin35@gmail.com

Nibras Valeri Deviana⁴

Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
e-mail: nibrasvaleri23@gmail.com

Ahmaad Vikry Hanif⁵

Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
e-mail: vikrymadz@gmail.com

Abstract

The Covid 19 pandemic situation cannot result from long-term economic problems. Even so, the community continues to take advantage of the things around them to generate and generate additional finance. One of the uses referred to is the use of social media as a marketing area. The objectives of this study are (1) Knowing the state of micro and small businesses during the Covid 19 pandemic. (2) Analyzing the increase in the marketing of micro, small and medium enterprises through social media. The research method used is descriptive qualitative by utilizing primary and secondary data. Primary data were obtained from micro, small and medium entrepreneurs in the Kediri karisidenan who used social media as a marketing medium during the Covid 19 pandemic. Secondary data were obtained from scientific journals, ministerial survey data and other supporting survey data. The results of this study were (1) The state of micro, small, and medium enterprises in two situations, namely being hit and increasing. As for the increasing condition of micro, small and medium enterprises, namely businesses that use online social media as a marketing area. (2) The use of social media to support marketing during the Covid 19 pandemic has experienced a significant increase. The conclusion of this study is to increase the marketing of micro, small and medium enterprises by utilizing social media.

Keywords: Marketing, Social Media, Micro, Small and Medium Enterprises, Covid Pandemic 19

Abstrak

Situasi Pandemi Covid 19 memang tidak bisa dipisahkan dari masalah perekonomian jangka panjang. Meskipun demikian, masyarakat tetap cerdas memanfaatkan hal-hal di sekitarnya untuk berkarya dan menghasilkan tambahan keuangan. Salah satu pemanfaatan yang dimaksud adalah penggunaan media sosial sebagai lahan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui keadaan usaha mikro kecil menengah selama pandemi Covid 19

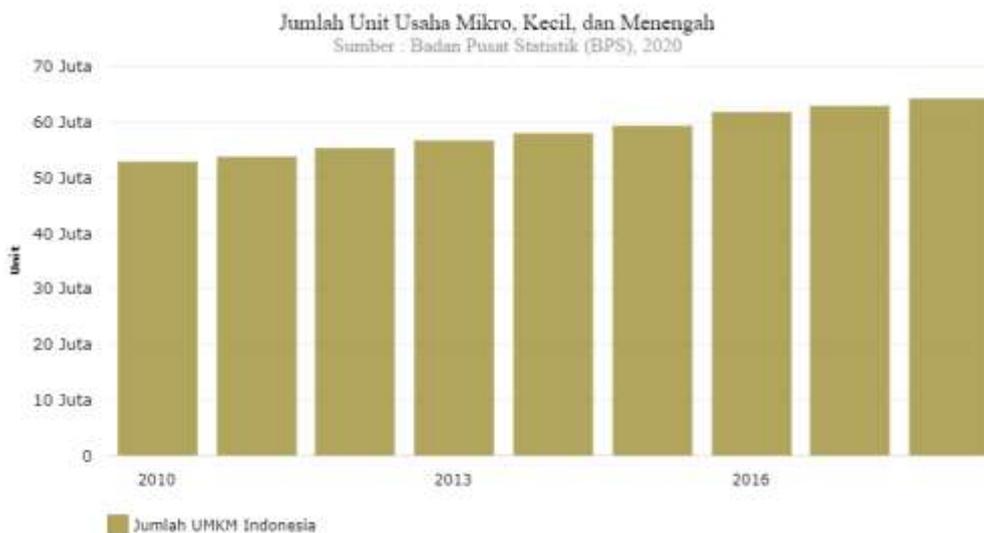
berlangsung. (2) Menganalisis peningkatan pemasaran usaha mikro kecil menengah melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengusaha mikro kecil dan menengah di karisidenan Kediri yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran selama pandemi Covid 19. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, data survei kementerian dan data survei pendukung lain. Hasil penelitian ini adalah (1) Keadaan usaha mikro kecil menengah dibedakan atas dua keadaan, yakni terpukul dan meningkat. Adapun keadaan usaha mikro kecil menengah yang meningkat yakni usaha yang memanfaatkan media sosial daring sebagai lahan pemasaran. (2) Penggunaan media sosial untuk menunjang pemasaran selama pandemi covid 19 mengalami lonjakan yang signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya peningkatan pemasaran usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Usaha Mikro Kecil Menengah, Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2010 – 2018 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mendorong sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Karena itulah UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, di sektor jasa karena memiliki kontribusi yang meningkat terhadap perekonomian serta perdagangan Indonesia.

Gambar 1. Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, Menengah



Namun pada tahun ini, tahun 2020 kondisi mengalami perubahan sangat drastis, yang berlangsung dalam waktu yang relatif pendek. Pada pertengahan bulan Maret 2020 saat pemerintah menyarankan untuk melakukan *social distance* dan *stay at home* hingga awal Mei 2020 telah merubah kondisi kehidupan UMKM.

Tahun 2020 ketika di berbagai negara di dunia mengalami pandemi, musibah akibat penyebaran virus Corona (Covid 19) yang sangat mematikan memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terkena dampak penyebaran virus Corona Covid 19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distance* hingga saran untuk bekerja dari rumah, dan menutup semua sektor pelayanan publik.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penurunan pendapatan dan bahkan beberapa ratus pelaku usaha UMKM telah menutup usahanya setelah pemerintah secara resmi mengumumkan agar masyarakat bekerja dari rumah, menutup instansi pelayanan publik, dan mewajibkan masyarakat menggunakan masker serta *social distance*, dan bahkan pada pertengahan Mei 2020 telah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Jawa Timur, meskipun kebijakan tersebut menuai kontroversi namun dengan alasan pengamanan dan penanganan penyebaran virus, maka beberapa daerah yang selama ini menjadi urat nadi perdagangan di Jawa Timur pun harus tutup.

Hal itulah yang menjadikan kondisi UMKM dan pelaku usaha mikro kecil khususnya di berbagai kota yang menerapkan PSBB. Akibatnya perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Tak hanya itu, sebagian besar pasar banyak yang dipaksa tutup untuk menghindari penyebaran Covid-19 ini. Pedagang-pedagang kehilangan lapaknya lantaran aturan pemerintah ini. Mau tidak mau para pelaku usaha harus memutar otak guna menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Situasi Pandemi Covid 19 memang tidak bisa dipisahkan dari masalah perekonomian jangka panjang. Meskipun demikian, masyarakat tetap cerdas memanfaatkan hal-hal di sekitarnya untuk berkarya dan menghasilkan tambahan keuangan. Salah satu pemanfaatan yang dimaksud adalah penggunaan media sosial sebagai lahan pemasaran.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian berbasis analisis data ini dilakukan di karisidenan Kediri. Dalam hal penelitian kualitatif deskriptif, peneliti bertugas sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Oleh karena itu, kehadiran peneliti menjadi bagian penting dalam proses pengambilan data. Adapun pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Pengambilan data melalui wawancara menghasilkan data primer dari narasumber penelitian. Narasumber yang dimaksud adalah pemilik usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di berbagai bidang. Sedangkan pengambilan data melalui studi dokumentasi menghasilkan data sekunder dari berbagai macam media. Baik media berbasis daring maupun luring seperti buku dan jurnal.

HASIL PENELITIAN

Hadirnya pandemi Covid 19 menciptakan berbagai macam keadaan bagi masyarakat umum maupun pebisnis. Masyarakat umum telah dibuat cenderung ketakutan terlebih jumlah penderita yang semakin mengalami peningkatan sejak Maret sampai Agustus. Adaptasi kebiasaan baru masih cenderung belum bisa diterima masyarakat secara menyeluruh. Terlebih belum terbiasanya masyarakat untuk bertindak secara hati-hati.

Berkaitan dengan pebisnis, adanya pandemi Covid 19 ternyata memunculkan situasi yang berbeda. Di satu pihak, banyak sekali pebisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang benar-benar terpojok sehingga harus berusaha lebih keras untuk memasarkan produk. Di lain pihak, ada pula pebisnis UMKM yang mengalami peningkatan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih keras.

Salah satu usaha keras yang dilakukan pebisnis dalam situasi pandemi adalah memasarkan produknya dalam ranah daring atau *online*. Hal itu disebabkan pada beberapa waktu lalu terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun karantina wilayah. Beberapa bisnis yang menggunakan sistem pemasaran daring adalah pengusaha dari wilayah karisidenan kediri yang cenderung memanfaatkan media sosial sebagai solusi.

Usaha Mikro Kecil Menengah

Bentuk UMKM dalam penelitian ini cenderung fokus pada usaha yang berbasis pemasaran daring. Pemasaran dari ini telah dilakukan selama lebih dari satu tahun berjalan. Salah seorang pengusaha bisnis penjualan alat rumah tangga dan pertanian bahkan mengatakan telah menjalankan bisnis online selama 3 tahun. Hal itu berarti setengah dari perjalanan usahanya dilakukan secara daring. Adapun usaha tersebut pada dasarnya telah berjalan selama 6 tahun.

Adanya penjualan secara daring melalui media sosial seperti Facebook dan Insragram diakui lebih mudah daripada tanpa menggunakan media. Hal itu dikarenakan media sosial lebih banyak diakses dan mudah ditemukan. Di sisi lain, pada Maret 2020 kemarin bahkan sampai hari ini, Indonesia telah mengalami bencana nasional yakni Pandemi Covid 19 (www.kompas.com, April 2020). Adanya bencana Covid 19 mengharuskan pengusaha melakukan pekerjaannya dari rumah.

Sistem bekerja dari rumah ternyata tidak memberatkan bagi pengusaha UMKM, hal itu dikarenakan media pemasaran atau tokonya berada pada media daring. Hal itu kemudian menciptakan beberapa kondisi, yakni UMKM kriteria bertahan dan meningkat.

PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran

Proses pemasaran merupakan bagian paling penting dalam sebuah usaha. Proses ini akan menentukan sebuah usaha berjalan secara stagnan atau bahkan mengalami perkembangan yang signifikan. Adanya metode pemasaran yang baik tentu sangat berpengaruh pada dikenalnya produk secara lebih luas.

Selama situasi pandemi, pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UMKM di karisidenan kediri cenderung memanfaatkan media daring, terutama media sosial. Adapun media yang digunakan meliputi, Facebook, Instagram dan Google (*website*). Pada kenyatannya, hal itu mampu menciptakan sisi yang berbeda yakni usaha semakin mengalami peningkatan. Secara umum, pemasaran sebuah bisnis dirangkum dalam marketing mix (Nurmalina, 2014).

1. Product

Produk yang dijalankan oleh UMKM di karisidenan kediri dalam penelitian ini meliputi penjualan pakaian, alat rumah tangga, pertanian, masker dan alat perlindungan kesehatan lainnya. Adanya produk tersebut kemudian menciptakan pangsa pasar yang berbeda dan keadaan perkembangan yang berbeda pula.

2. Price

Harga merupakan bagian penting dalam hal pemasaran. Harga yang tepat akan memberikan keuntungan yang tepat pula. Dalam hal ini, pemilik UMKM mematok harga dengan profitabilitas berkisar 20-50%. Berkaitan dengan adanya peningkatan bahan baku, maka pengusaha akan meningkatkan harga penjualannya sesuai presentase peningkatan harga bahan baku.

3. Place

Secara umum, tempat penjualan merupakan aspek yang sangat penting. Kesalahan pemilihan tempat akan berakibat pada kurang maksimalnya penjualan. Namun, dalam hal ini pengusaha UMKM Karisidenan Kediri lebih memfokuskan pada penjualan daring. Sehingga fungsi lokasi toko tidak berpengaruh besar.

4. Promotion

Apabila dalam usaha secara normal "Place" merupakan unsur penting dalam melakukan penjualan. Maka dalam bisnis daring, promosilah yang berperan penting. Dalam hal ini, pihak pengusaha memanfaatkan media sosial sebagai lahan promosi penjualan. Beberapa lahan promosi yang digunakan misalnya Facebook Ads, Google Ads, bahkan Tiktok Ads.

Analisis Teknologi

Ketersediaan teknologi yang semakin berkembang, ternyata mampu berpengaruh pesat dalam dunia UMKM. Dalam situasi pandemi yang berlangsung hampir satu semester mampu menciptakan sisi kreativitas pengusahanya sehingga memanfaatkan teknologi digital. Dalam grafik perkembangan teknologi digital oleh UMKM terlihat terjadi perkembangan sangat tinggi (www.katadata.com.id, 2020)

Gambar 2. Siasat UMKM Lewati Pandemi



Adanya pemanfaatan media sosial, secara umum mampu meningkatkan penjualan UKM berkisar 10-50% (Moch. Hari Purwiantoro, 2016). Pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan oleh pengusaha UMKM karisidenan kediri dengan memanfaatkan berbagai macam tawaran media sosial. Hal itu merupakan salah satu siasat yang dipilih sehingga usaha tetap berjalan meskipun di tengah pandemi.

Analisis Permintaan Pasar Selama Pandemi

Pada beberapa sektor usaha, penjualan produk memang mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, di sisi yang lain ada pula usaha yang justru harus bergerak dalam pendapatan stagnan karena kurangnya minat dan keadaan keuangan yang tidak stabil. Usaha yang mengalami kenaikan misalnya berada pada produk pangan, kesehatan dan teknologi. Dilansir dari www.liputan6.com dikatakan bahwa sebagai berikut.

Gambar 3. Dunia Usaha di Tengah Pandemi



Tidak jauh berbeda, salah satu pemilik UMKM di karisidenan kediri juga mengatakan bahwa produk masker yang diproduksi mengalami kenaikan yang signifikan. Bahkan selama pandemi berlangsung, penjualan masker tidak hanya dilakukan dalam skala kecil, namun juga pemesanan besar-besaran. Dalam melakukan promosi, pemilik menggunakan media sosial Facebook.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa selama pandemi covid 19 berlangsung, keadaan UMKM terbagi menjadi dua bagian yakni bertahan dan meningkat. Hal itu dibedakan atas dasar produk yang dijual. Produk yang mengalami peningkatan penjualan yakni pada produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, dan alat rumah tangga yang memiliki manfaat lebih selama pandemi. Sedangkan bisnis yang berada pada fase bertahan berada pada bisnis pakaian atau sandang.

Perkembangan UMKM selama pandemi Covid 19 yang mengalami peningkatan dapat dihitung dalam kisaran 50% sampai 70% bergantung pada usaha yang dijalankan. Adapun perkembangan tersebut merupakan penjualan yang dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Facebook Ads, Google Ads, Instagram, Tiktok Ads, Youtube dan Blog.

Daftar Pustaka

- Handjojo, Eko Suwito, Rizal Syarief, dan Sugiyono. 2017. *Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Teh Papua (Vernonia amygdalina)*. Jurnal manajemen IKM Vol. 12 No. 2. ISSN: 2085-8418
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
- Ihsanudin. 2020. *Presiden Jokowi Teken Keppres Tetapkan Wabah Covid-19 Bencana Nasional*. www.kompas.com, diakses pada Selasa, 18 Agustus 2020.
- Nurmalina, R., T. Sarianti, dan A. Karyadi. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Purwiantoro, Moch. Hari. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jurnal Eka Cida Vol. 1 No. 1. ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689.
- Ramadhani, Pipit Ika, dkk. 2020. *Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi*. www.liputan6.com, diakses pada Senin, 17 Agustus 2020.
- Tim Publikasi Katadata. 2020. *Siasat UMKM Lewati Pandemi*. www.katadata.co.id, diakses pada Selasa, 18 Agustus 2020.