

Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19

Andina Dwijayanti¹, Puji Pramesti²

^{1,2}Politeknik LP3I Bandung

Jl. Pahlawan No.59, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

E-mail : andinadwijayanti@plb.ac.id¹, pujipramesti@pb.c.id²

ABSTRAK

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm pempek4berdek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada umkm pempek4beradek yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital e-commerce dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place (sohpee, lazada dan tokopedia), diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk UMKM pempek4beradek yang lebih kreatif di media sosial dan website.

Kata kunci : Pemasaran, E-commerce, UMKM, Digital, Bisnis

ABSTRACT

This research activity aims to help SMEs (small and medium enterprises) Pempek4 beradek to be able to maintain their business in the midst of the covid-19 pandemic by developing pempek4berdek SMEs using a broader marketing strategy through e-commerce digital media i.e. Using online platforms, social media, marketplaces, google business etc. The implementation methodology used in this study is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of live observation, interview, library study and documentation. The results of the activities in the research on Pempek4beradek SMEs that has been created various kinds of digital marketing e-commerce by creating online platforms such as website, facebook, instagram and market place (shopee, lazada and tokopedia), hopefully SMEs can use it to the maximum extent possible so as to expand the reach of sales, increase consumers, increase sales and its products are known by the general public and make content about the sale of SMEs products Pempek4beradek more creative on social media and website.

Keyword : Marketing, E-commerce, SMEs, Digital, Business

1. PENDAHULUAN

Ketika corona virus menyebar ke seluruh dunia, bisnis di seluruh Indonesia melihat tantangan besar. Perusahaan yang merasakan dampak pandemi Covid-19 merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak yang berjuang untuk melindungi karyawan dari kehilangan pekerjaan mereka. Langkah-langkah keuangan yang belum pernah terjadi sebelumnya juga telah diumumkan untuk memastikan bahwa bisnis dan orang-orang terus berfungsi.

Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri baik industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital e-commerce. Perdagangan elektronik (e-commerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015).

Dengan pandemi Covid-19 yang merebak negara-negara, upaya karantina, isolasi dan self-distancing pun dilakukan oleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

(Komalasari, 2020). Perusahaan-perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah dan masyarakat menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Namun masyarakat perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disinilah covid-19 berdampak pada e-commerce. E-commerce memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu, 2017).

Penjualan produk makanan dan minuman naik hingga 260%, termasuk peningkatan transaksi-transaksi online pada produk-produk lain (kominfo, 2020). Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja menggunakan digital e-commerce atau online. Hingga kini, transaksi e-commerce masih mendominasi di Indonesia.

Kegiatan Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM pempek 4 beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 dengan mengembangkan UMKM pempek4beradek 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).

2. PERMASALAHAN

Masalah yang dihadapi oleh UMKM pempek4beradek adalah belum mempunyai label penjualan serta

kurangnya pemanfaatan digital e-commerce melalui platform online, seperti kurang kreatifnya dalam pembuatan konten di media sosial serta belum mempunyai website dan market place untuk memperluas jangkauan penjualan pempek4beradek.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan Menurut Sugiyono (2017: 8) penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya hingga tahap implementasinya.

Selain itu, Penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh UMKM pempek4beradek menggunakan teknik pengumpulan data dan studi pustaka berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Pempek 4beradek ini yaitu peneliti sudah membantu dalam pendampingan dan pembuatan seperti label penjualan pempek4beradek, pembuatan konten yang

lebih kreatif di media sosial, pemuatan website dan pembuatan market place (shopee,lazada, tokopedia)

Pembuatan Label Pempek4beradek

Label merupakan salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan **penjual**. Menurut Tjiptono (1997:107).

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan **penjual**. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk.



Gambar 1. Label Pempek4beradek

Media Sosial

1. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh bagi semua pengguna telepon seluler yang berbasis smartphone. Media sosial Instagram ini memiliki beberapa fitur dan tampilan yang memiliki keunggulan yang menarik bagi para penggunannya. Aplikasi ini sangat memudahkan bagi UMKM pempek4beradek dalam berbagi foto dan video kepada pengikutnya. Foto dan video juga dapat ditambahkan dengan deskripsi produk agar produk UMKM Pempek4beradek menarik dan diminati

serta menampilkan hastag yaitu sebagai penanda kategori sebuah foto ataupun video sehingga dapat mudah di cari.

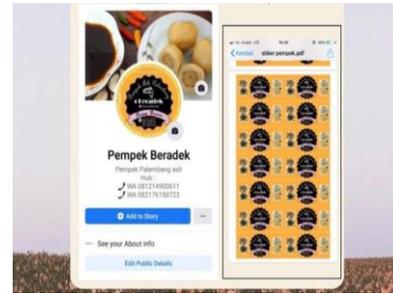


Gambar 2. Tampilan Halaman depan Instagram pempek4beradek

2. Facebook

Salah satu postmodern dalam kehidupan sehari – hari yang dapat kita lihat adalah media sosial berupa facebook. Semakin banyak pengguna facebook berarti semakin banyak pula orang yang mulai mengenal dunia maya melalui internet. Tidak soal tua ataupun muda, hampir semua orang dari berbagai kalangan dan latar belakang memiliki akun jejaring sosial ini. Facebook menjadi salah satu sarana komunikasi yang dipercaya, dimana kita tidak perlu mengirimkan surat dan menunggu balasannya untuk mengetahui kabar saudara kita yang berada jauh di luar kota. Facebook bisa dibidang lebih canggih daripada sms.

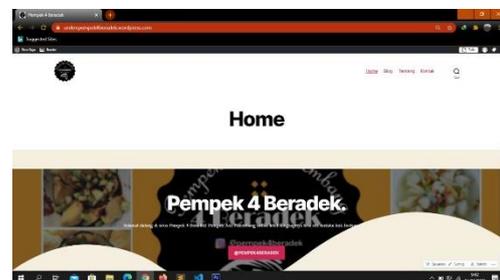
Dengan adanya kegiatan penelitian ini UMKM pempek4beradek dapat memasarkan produknya di facebook dengan perbaharuan-perbaharuan profil yang lebih menarik dan mengunggah foto ataupun video produk yang dapat membuat pengikut melihat dan tertarik terhadap produk pempek4beradek sehingga di harapkan dengan adanya media social berupa facebook dapat diketahui oleh masyarakat luas dan memperbanyak penjualan dari produk ini.



Gambar 3. Tampilan halaman depan Facebook pempek4beradek

Pembuatan Website

Dari beberapa platform online yang sudah dimiliki oleh UMKM pempek4beradek. Kegiatan penelitian ini juga telah membuat website yang dapat diakses siapa pun dan dimanapun berada. Website yang dibangun ini memberikan informasi lebih luas kepada masyarakat mengenai profil maupun konten-konten produk yang ada di UMKM.



Gambar 4. Tampilan Home Website pempek4beradek

Pembuatan Market Place

Pada saat ini adanya pandemi Covid-19 menuntut semua masyarakat untuk diam dirumah. Dengan adanya pemasaran e-commerce melalui market place dalam jual beli secara online untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online, maka masyarakat atau konsumen tidak harus keluar rumah untuk bertransaksi atau membeli produk, cukup bertransaksi secara online, kegiatan penelitian ini telah menghasilkan beberapa market place yaitu Shopee, lazada dan Tokopedia sehingga dapat

mempermudah UMKM Pempek4beradek untuk menjual produknya.

Berikut market place yang digunakan oleh UMKM Pempek4beradek:

1. Shopee

Keuntungan penggunaan akun shopee adalah karena dapat diakses hanya dengan menggunakan ponsel dan sangat berorientasi sosial. Penjual peduli tentang reputasi toko mereka dan bagaimana mengumpulkan pelanggan, sehingga pembeli memiliki pengalaman belanja yang lebih baik. Tidak ada biaya komisi, tidak ada biaya pendaftaran, tetapi penjual dapat membeli iklan berbayar dengan kecepatan mereka sendiri



Gambar 5. Tampilan depan Shoppe

2. Lazada

Lazada adalah tujuan belanja dan penjualan online yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Namun, setiap jenis bisnis juga membutuhkan mereka untuk membantu iklan untuk mempromosikan produk bisnis mereka untuk menarik minat orang-orang karena bersedia mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk dan menyebabkan orang memiliki keinginan untuk membeli produk.

Target Lazada pelanggan di berbagai negara melalui media sosial. Strategi ini memiliki manfaat bagi Lazada dan dapat menargetkan mereka dengan

pesan pribadi yang disesuaikan, yang membuatnya sangat efisien untuk pemasaran.



Gambar 5. Tampilan depan lazada

3. Tokopedia

Tokopedia telah mendorong pemerataan ekonomi 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, di mana pun. Maka diharapkan dengan adanya akun Tokopedia ini UMKM Pempek4beradek lebih dapat memaksimalkan dan memanfaatkan penjualan produknya secara online



Gambar 6. Tampilan depan Tokopedia

5. KESIMPULAN

Setelah semua kegiatan sudah dilakukan untuk membantu UMKM pempek4beradek dalam pembuatan berbagai macam platform e-commerce diharapkan UMKM pempek4beradek dapat memanfaatkan platform online dengan pemasaran digital e-commerce ini untuk bertahan, meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemic Covid-19. Serta aktif menggunakan media social dalam memasarkan produk UMKM dari pempek4beradek ini dan dalam membuat konten di e-commerce baik media social, website serta market place diharapkan lebih kreatif dalam membuat ide-ide konten agar dapat menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50.
- Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7. 25–41 <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- T. Efraim, D. King and J. K. Ie. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)*. Springer Texts in Business and Economics
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta