

STRATEGI MARKETING UMKM PERLENGKAPAN PERNIKAHAN (RONA CREATION) DI DESA PACEKULON PADA MASA PPKM DARURAT UNTUK MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN

Nila Zaimatus Septiana¹, Muhammad Reza Firdaus²

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Email : nila.zaima@gmail.com, ezamr541@gmail.com

Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic and the issuance of an emergency PPKM decree resulted in a decline in production and marketing activities for MSME actors. The purpose of this study was to find out how the Marketing Strategy of MSMEs for Wedding Equipment in Pacekulon Village During the Emergency PPKM To Increase Sales Targets. The method used in this research is using qualitative research methods. The subject of this research is MSME Wedding Equipment which is located in Pacekulon village, Nganjuk. Sources of data used in this study using primary data and secondary data. Data collection techniques in this study using interviews. This reasearch data analysis uses qualitative analysis from Miles and Hubberman. The results of this study were to deal with emergency PPKM for MSMEs for Wedding Equipment in Pacekulon village to apply online marketing strategies through social media applications such as WhatsApp, Instagram, and Facebook, although there were decreased orders for some of their products due to the pandemic and emergency PPKM.

Keyword : Marketing Strategy, Covid-19, Emergency PPKM, UMKM

Abstrak

Munculnya pandemi Covid-19 dan dikeluarkannya surat keputusan PPKM darurat, mengakibatkan aktivitas produksi dan pemasaran bagi pelaku UMKM menurun. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing UMKM Perlengkapan Pernikahan Di Desa Pacekulon dimasa PPKM Darurat Untuk Meningkatkan Target Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian ialah UMKM Perlengkapan Pernikahan yang bertempat di Desa Pacekulon, Nganjuk. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis kualitatif Miles dan Hubberman. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menghadapi PPKM darurat UMKM Perlengkapan Pernikahan di desa Pacekulon menerapkan strategi pemasaran secara online melalui aplikasi media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, dan juga Facebook, walaupun mengalami pemesanan penurunan pada beberapa produknya karena adanya pandemi dan PPKM darurat.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Covid-19, PPKM Darurat, UMKM.

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 saat ini menjadi masalah serius yang dihadapi diseluruh dunia termasuk Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah

menetapkan bahwa Covid-19 ini sebagai pandemi dikarenakan penyebaran virus yang lebih cepat dari satu orang ke orang lain. Strategi yang dapat dilakukan guna mencegah penyebaran virus ini dengan

protokol kesehatan 3M yakni memakai masker menjaga jarak dan mencuci tangan.¹ Covid-19 ialah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh suatu jenis corona virus yang baru ditemukan. Virus ini termasuk virus baru dan juga penyakit yang sebelumnya belum pernah dikenal sebelum terjadinya wabah di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. Corona virus sendiri merupakan suatu golongan virus yang bisa menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Diketahui virus ini dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan pada manusia mulai dari batuk, pilek hingga yang paling lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).²

Adanya virus Covid-19 ini menyebabkan dampak besar di berbagai bidang kehidupan yang salah satunya dalam kegiatan UMKM. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang negatif serta menghambat pertumbuhan bisnis karena menurunnya kegiatan produktivitas. UMKM di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi nasional yang keberadaannya harus diberdayakan dan dikembangkan untuk dapat memberikan kontribusi perekonomian nasional.³ Peran pelaku UMKM sangatlah penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan oleh pihak ABDSI (Asosiasi Business Development Services Indonesia) dampak dari virus Covid-19 terhadap UMKM dapat dirasakan. Hal tersebut karena hampir seluruh pelaku UMKM mengalami terjadinya penurunan penjualan. Para pelaku UMKM tidak memperoleh penjualan sebesar 36.7%,

sedangkan 26% UMKM terjadi penurunan penjualan lebih dari 60%.⁴ Berdasarkan data dari Katada Insight Center terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, survey menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu menghasilkan keuntungan ditengah pandemi. Tetapi dilain sisi terdapat 82,9% pelaku usaha yang terdampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.⁵

Berdasarkan laporan dari *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Pada sisi penawaran, para perusahaan mengurangi pasokan dari bahan baku serta tenaga kerja yang tidak sehat dan juga rantai pasokan mengalami kendala. Sedangkan untuk sisi permintaan terjadi pengurangan permintaan dan juga menurunnya kepercayaan konsumen pada suatu produk. OECD juga menyatakan UMKM juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap adanya Covid-19 ini. UMKM sangat rentan terkena dampak dalam gangguan bisnis, hal ini karena sering adanya hubungan langsung dengan transportasi, pariwisata serta industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19.

Adanya Pandemi covid-19, serta dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang "Pembatasan Sosial Berskala Besar" dengan tujuan untuk membatasi pergerakan setiap orang dan barang juga serta mengharuskan masyarakat untuk

¹ Putri Asri Raning Ratih, dkk, *Kumpulan Paper Konseptual Strategi Bisnis Dan Kinerja Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). hlm. 2.

² Iketut Sudarsana, dkk, *COVID-19 Perspektif Agama Dan Kesehatan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

³ Ratih, dkk., hlm. 3.

⁴ Tabroni Tabroni dan Mamay Komarudin, 'STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID'19 BERDASARKAN KEPUTUSAN KONSUMEN', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4.1 (2021), 49 <<https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>>.

⁵ Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 3.

lebih berdiam diri dirumah apabila tidak ada keperluan mendesak. Hal ini juga sangat berdampak terhadap terbatasnya jam operasional UMKM serta berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan pada hari biasanya. Akan tetapi dengan ini, para pelaku usaha bisa menyesuaikan diri dengan cara membuka toko online/berjualan melalui *e-commerce*.⁶

Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya penelitian Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi ini bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Serta peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.⁷

Tabroni dan Mamay Komarudin, “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen”, penelitian ini menjelaskan ada beberapa strategi bertahan yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19, yaitu dengan melakukan penjualan secara *e-commerce* karena saat ini masyarakat banyak beralih ke belanja online, pemasaran produk dengan teknologi digital (*digital marketing*) untuk menjangkau banyak

konsumen, melakukan perbaikan pada kualitas produk dan kualitas jenis layanan, serta melakukan pemasaran dengan hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen serta untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.⁸

Ade Onny Siagian dan Yoyok Cahyono, “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif”, dalam penelitian ini membuktikan, penyusunan strategi pemasaran pada sektor ekonomi kreatif bisa menggunakan metode *segmenting, targetting* serta *positioning* (STP) guna menarik konsumen. Sedangkan untuk faktor pendukung berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dimasa pandemi Covid-19 supaya berjalan efektif dan efisien diantaranya yakni konsep *promotion, service excellet customers rewards*, afiliasi atau kemitraan serta modal sosial.⁹

Fauzan Heriawan, AB. Susanto, dan Dwi Haryanti, “Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang”. Penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil simulasi dari penjualan online di bulan April sampai Mei 2020 terdapat 12 pemesan dan pada bulan September ada sebanyak 8 pemesan, berdasarkan hasil analisis SWOT dimasa pandemi Covid-19 pada Padepokan Suket Segoro, perlu melakukan strategi Weakness Opportunity (WO) dengan memanfaatkan peluang guna memperbaiki kelemahan.¹⁰

Narto dan Gatot Basuki HM, “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk

⁶ Ade Onny Siagian dan Yoyok Cahyono, ‘Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif’, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 206–17 <<https://doi.org/10.47233/jitekxis.v3i1.212>>.

⁷ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, ‘Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19’, 4.1 (2021), 6.

⁸ Tabroni dan Komarudin.

⁹ Siagian dan Cahyono.

¹⁰ Fauzan Heriawan, Ab Susanto, dan Dwi Haryanti, ‘Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang’, *Journal of Marine Research*, 10.1 (2021), 138–46 <<https://doi.org/10.14710/jmr.v10i1.29677>>.

Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”. Penelitian ini menjelaskan bahwa guna menentukan strategi alternatif dalam mempertahankan harga serta peningkatan kualitas produk tanpa menggunakan bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan guna memperoleh keuntungan yang menjanjikan yakni dengan menggunakan strategi metode AHP. Serta melakukan strategi promosi secara online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas serta untuk menarik minat para konsumen diluar kota Gresik. Kedua strategi ini dipilih agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Puduk Gresik.¹¹

Sita Yuliasuti Amijaya, Tutun Seliari dan Kristian Oentoro, “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menjelaskan bahwa masa pandemi Covid-19 memberikan perubahan perspektif cara pandang pemasaran dan promosi produk. Kegiatan yang dulunya dapat dilaksanakan secara tatap muka, selama anjuran *stay at home*, tidak dapat dilaksanakan lagi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilaksanakan melalui pameran maupun bazar. Melalui pedampingan ini kelompok batik menjadi lebih dapat memiliki pilihan media lain untuk melakukan pemasaran dan promosi produk, tanpa harus bertatap muka. Salah satunya dengan melalui penyajian konten digital marketing, sehingga aktivitas berusaha dari kelompok PBTLs tetap dapat berjalan dengan lancar, serta terjadi peningkatan omzet penjualan.¹²

¹¹ Narto Narto dan Gatot Basuki Hm, ‘Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik’, *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6.1 (2020), 48–54 <<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>>.

¹² Sita Yuliasuti Amijaya, Tutun Seliari, dan Kristian Oentoro, ‘PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN

Dengan masih berlangsungnya pandemi Covid-19 dan dengan dikeluarkannya surat keputusan PPKM darurat oleh Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 tahun 2021 tentang “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat *Corona Virus Disease* 2019 Diwilayah Jawa dan Bali”.¹³ Mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti perekonomian mengalami kelumpuhan yang dapat berakibat banyak para perusahaan mengurangi aktivitas produksi mereka dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).¹⁴ Adanya PPKM darurat tersebut juga berdampak pada pelaku UMKM Perlengkapan Pernikahan (Rona Creation) di Desa Pacekulon, Nganjuk. Dampak yang dirasakan oleh UMKM Perlengkapan Pernikahan (Rona Creation) yakni terjadi penurunan permintaan pesanan pada beberapa produknya dan bahkan ada produk yang harus berhenti pembuatannya.

Oleh karena permasalahan itu penulis tertarik untuk membahas bagaimana “Strategi Pemasaran Bagi UMKM Perlengkapan Pernikahan (Rona Creation) Di Desa Pacekulon Dimasa PPKM Darurat Untuk Meningkatkan Target Penjualan”. Serta dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa menambah wawasan bagi para pelaku UMKM dan mampu membuat bisnisnya tetap berjalan normal dengan berbagai strategi yang efektif guna mendukung kelangsungan bisnisnya.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor

PROMOSI PRODUK UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19’, 11.

¹³ Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Corona Virus Disease 2019 Di Wilayah Jawa Dan Bali. Diakses tanggal 13 Juli 2021.

¹⁴ Rosmadi.

menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif ialah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan menurut Koentjaraningrat penelitian kualitatif merupakan penelitian di bidang ilmu umani dan kemanusiaan dengan aktivitas yang berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, menjelaskan menganalisis dan menafsirkan fakta-fakta serta hubungan-hubungan antara fakta-fakta alam, masyarakat, kelakuan dan rohani manusia guna menemukan prinsip-prinsip pengetahuan serta metode-metode baru dalam usaha menanggapi hal-hal tersebut.¹⁵ Metode penelitian kualitatif ialah suatu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara. Data primer merupakan data dalam bentuk verbal ataupun kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yang dimaksud dalam hal ini ialah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. serta penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, rekaman video, film, benda-benda, dll yang dapat memperkaya data primer.¹⁶

Subjek dari penelitian ini ialah UMKM Perlengkapan Pernikahan (Rona Creation) di desa Pacekulon. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini

menggunakan wawancara. Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁷

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis kualitatif Miles dan Huberman. Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

1. Reduksi Data

Merupakan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data ini merupakan bagian dari analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan, membuang yang tidak perlu, serta mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan dari informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan serta pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu ialah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang

¹⁵ I Wayan Suwendra, *Kualitatif Metodologi Penelitian Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan* (Bandung: Nilacakra, 2018)., hlm. 3.

¹⁶ Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)., hlm. 28.

¹⁷ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)., hlm. 137-138.

dikemukakan biasanya masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan adanya bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Simpulan pada penelitian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak, hal ini dikarenakan masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan dapat berkembang setelah peneliti berada di lapangan.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik UMKM Perlengkapan Pernikahan. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik UMKM Perlengkapan Pernikahan adanya pandemi dan PPKM darurat pemilik memasarkan produk-produknya melalui aplikasi media sosial seperti Facebook dan Instagram selain itu untuk memudahkan hubungan komunikasi dengan kustomer pemilik juga mencantumkan nomor WhatsApp Bisnis miliknya. Adapun produk yang dipasarkan pemilik UMKM melalui media sosial facebook diantaranya yakni mulai dari Mahar Hias, Undangan Cetak, Undangan Digital, Hantaran, Pigura Custom, Kaligrafi Prada, Biodata Baby, Label Stiker, Cetak Foto dan Scan, sedangkan untuk instagram hanya memasarkan mahar saja.

Hasil pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi media sosial membuat pemilik masih bisa menjalankan usahanya walaupun mengalami penurunan pesanan yang cukup signifikan karena adanya pandemi Covid-19 dan PPKM darurat. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan instagram pemilik masih bisa memproduksi mahar di setiap harinya walaupun tidak seperti

saat sebelum terjadi pandemi Covid-19 dan PPKM darurat yang banyak pesanan hingga sampai menolak beberapa pesanan yang diterima. Hanya saja yang paling pemilik rasakan adanya dampak pandemi dan PPKM darurat yakni produksi undangan cetak. Pada produksi undangan cetak sudah mengalami pemberhentian produksi total dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan PPKM Darurat. Karena adanya faktor dari pandemi dan PPKM darurat seperti ini masyarakat lebih menggunakan undangan digital secara online dari pada harus mencetak undangan dan menyerahkan secara langsung seperti biasanya.¹⁹

Karena media sosial di saat ini media sosial bukan suatu hal asing lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan paling efektif. Dengan berjualan melalui media sosial, tentu merupakan langkah yang paling tepat bagi pelaku UMKM karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, terlebih lagi dalam kondisi yang saat ini operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas. Media sosial yang dapat digunakan tentu sangat banyak pilihannya, yang diantaranya yakni, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line TikTok, Telegram dll. Media Sosial tersebut sangat cocok bagi pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya ialah *Zero cost*.²⁰

Para pakar juga menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi

¹⁸ Hardani, dkk., hlm. 163-171.

¹⁹ Ibnu Sibian, Interview Tentang Strategi Pemasaran Produk Rona Creation, 2021.

²⁰ Ariyanto, dkk., hlm. 15-17

produk yang akan mereka beli. Selain itu berdasarkan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson, Orapin, dan Kurniawan dapat disimpulkan, bahwa e-business atau ecommerce sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan yang diharapkan.²¹

Media sosial juga merupakan salah satu media direct marketing yang mampu menghasilkan *respons* secara *realtime* bagi konsumen. Konsumen bisa langsung berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran tanpa mengeluarkan biaya dan efektif dengan cara membuat akun media sosial usaha di Facebook maupun Instagram.²² Ada beberapa cara promosi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dimasa pandemi seperti ini yang diantaranya :

1. Gunakan Media Sosial Khusus Bisnis

Janganlah menggunakan media sosial pribadi untuk menawarkan produk kita, dengan demikian buat akun media sosial khusus untuk berjualan sehingga konsumen yakin bahwa kita menjual produk dengan serius, tidak hanya sebagai keisengan posting produk saja.

2. Gunakan Foto Produk yang Menarik

Dengan menggunakan foto yang menarik tentu membuat calon konsumen mengklik gambar dan memilihnya, sehingga yakin bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk berkualitas.

3. Gunakan Tagar Setiap Memposting Foto Produk

Dengan menggunakan tagar tentu segala sesuatu yang kita posting akan ikut muncul ketika orang-orang memasukkan tagar yang ia cari.

4. Buat Jadwal yang Teratur untuk Memposting Produk

Dengan membuat jadwal secara teratur untuk memposting produk tentu konsumen akan semakin paham kapan ada produk baru, sehingga ketika ada produk baru maka konsumen akan membuka toko online kita.²³

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik bahwa pemilik tidak mentargetkan harus berapa produk yang terjual dalam satu bulan. Tetapi pemilik lebih berfokus untuk menyelesaikan target pengerjaan produksinya. Dalam pemasaran secara media sosial melalui Instagram dan Facebook pemilik dalam sebulan pada bulan besar bisa mendapatkan 160 pesanan walaupun dimasa pandemi covid-19 dan PPKM darurat. Kebanyakan yang melakukan pemesanan yakni dari aplikasi instagram karena dalam sebulan pada tanggal bisa sampai 112 pemesan melalui instagram bila dipersenkan sekitar 70%. Sedangkan melalui aplikasi facebook hanya 30% atau sekitar 48 pemesan saja.

Dalam memberikan pelayanan yang baik pemilik dalam proses pembuatan mahar, hantaran, undangan dll, pemilik berkonsultasi terlebih dahulu dengan kustomer/pelanggan terkait desain yang diinginkan oleh kustomer/pelanggan. Selain itu untuk memberikan kemudahan pengiriman bagi kustomer dalam melakukan pengiriman pesanan pemilik biasanya melakukan COD, diantar kerumah, melalui jasa pengiriman dan kustomer bisa mengambil sendiri. selain itu dalam mengirimkan pesanan si kustomer pemilik juga tergantung kesepakatan dengan kustomer untuk pengirimannya ingin secara COD, diantar

²¹ Rosmadi.

²² Agni Hikmah Permadi, dkk, *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Unitomo Press, 2020)., hlm. 304.

²³ Ariyanto, dkk., hlm. 18-19.

kerumah, melalui jasa pengiriman ataupun mengambil sendiri.²⁴

Dengan memberikan pelayanan baik dan kemudahan pengiriman merupakan bentuk pelayanan prima (*Service Excellent*). Pelayanan prima merupakan pelayanan untuk memenuhi standar kualitas yang diharapkan serta kepuasan pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antar pebisnis sangat ketat. Dari hal itulah yang menyebabkan para penjual harus memberikan service yang memuaskan kepada para pelanggannya karena jika tidak maka pelanggan akan beralih.²⁵

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ade Onny Siagian dan Yoyok Cahyono, Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif, dalam penelitian ini membuktikan, penyusunan strategi pemasaran pada sektor ekonomi kreatif bisa menggunakan metode *segmenting*, *targetting* serta *positioning* (STP) guna menarik konsumen. Sedangkan untuk faktor pendukung berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dimasa pandemi Covid-19 supaya berjalan efektif dan efisien diantaranya yakni konsep promotion, service excellet customers rewards, afiliasi atau kemitraan serta modal sosial.²⁶

Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi ini bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil

berdampak pada berkurangnya modal usaha. Serta peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.²⁷

Tabroni dan Mamay Komarudin, “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen”, penelitian ini menjelaskan ada beberapa strategi bertahan yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19, yaitu dengan melakukan penjualan secara e-commerce karena saat ini masyarakat banyak beralih ke belanja online, pemasaran produk dengan teknologi digital (digital marketing) untuk menjangkau banyak konsumen, melakukan perbaikan pada kualitas produk dan kualitas jenis layanan, serta melakukan pemasaran dengan hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen serta untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.²⁸

Fauzan Heriawan, AB. Susanto, dan Dwi Haryanti, “Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang”. Penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil simulasi dari penjualan online di bulan April sampai Mei 2020 terdapat 12 pemesan dan pada bulan September ada sebanyak 8 pemesan, berdasarkan hasil analisis SWOT dimasa pandemi Covid-19 pada Padepokan Suket Segoro, perlu melakukan strategi Weakness Opportunity (WO) dengan

²⁴ Sibian.

²⁵ Hendri Hermawan Adinugraha, dkk, *Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19 Jilid 1* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021)., hlm 46-47.

²⁶ Siagian dan Cahyono.

²⁷ Rosmadi.

²⁸ Tabroni dan Komarudin.

memanfaatkan peluang guna memperbaiki kelemahan.²⁹

Narto dan Gatot Basuki HM, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik". Penelitian ini menjelaskan bahwa guna menentukan strategi alternatif dalam mempertahankan harga serta peningkatan kualitas produk tanpa menggunakan bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan guna memperoleh keuntungan yang menjanjikan yakni dengan menggunakan strategi metode AHP. Serta melakukan strategi promosi secara online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas serta untuk menarik minat para konsumen diluar kota Gresik. Kedua strategi ini dipilih agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Puduk Gresik.³⁰

Sita Yuliasuti Amijaya, Tutun Seliari dan Kristian Oentoro, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19". Penelitian ini menjelaskan masa pandemi Covid-19 memberikan perubahan perspektif cara pandang pemasaran dan promosi produk. Kegiatan yang dulunya dapat dilaksanakan secara tatap muka, selama anjuran *stay at home*, tidak dapat dilaksanakan lagi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilaksanakan melalui pameran maupun bazar. Melalui pedampingan ini kelompok batik menjadi lebih dapat memiliki pilihan media lain untuk melakukan pemasaran dan promosi produk, tanpa harus bertatap muka. Salah satunya dengan melalui penyajian konten *digital marketing*, sehingga aktivitas berusaha dari kelompok PBTLs tetap dapat

berjalan dengan lancar, serta terjadi peningkatan omzet penjualan.³¹

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan target pemasaran dimasa pandemi Covid-19 dan PPKM darurat UMKM Perlengkapan Pernikahan (Rona Creation) di desa Pacekulon menerapkan strategi pemasaran online melalui aplikasi media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, dan juga Facebook, walaupun mengalami penurunan pemesanan di beberapa produknya karena dimasa pandemi dan PPKM darurat. Dengan penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM bisa memanfaatkan media sosial mereka untuk meningkatkan target penjualan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian lain agar bisa mendapatkan hasil yang lebih signifikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan and dkk, *Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19 Jilid 1* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021)
- Amijaya, Sita Yuliasuti, Tutun Seliari, and Kristian Oentoro, 'PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19', 11
- Ariyanto, Aris and dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021)
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Heriawan, Fauzan, Ab Susanto, and Dwi Haryanti, 'Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan

²⁹ Heriawan, Susanto, dan Haryanti.

³⁰ Narto dan Hm.

³¹ Amijaya, Seliari, and Oentoro.

- Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang', *Journal of Marine Research*, 10.1 (2021), 138–46
<<https://doi.org/10.14710/jmr.v10i1.29677>>
- Narto, Narto, and Gatot Basuki Hm, 'Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik', *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6.1 (2020), 48–54
<<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>>
- Permadi, Agni Hikmah and dkk, *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Unitomo Press, 2020)
- Ratih, Putri Asri Raning and dkk, *Kumpulan Paper Konseptual Strategi Bisnis Dan Kinerja Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara, 'Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19', 4.1 (2021), 6
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono, 'Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 206–17
<<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>>
- Sibian, Ibnu, Interview Tentang Strategi Pemasaran Produk Rona Creation, 2021
- Siyoto, Sandu, M. Kes, and M. Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sudarsana, Iketut and dkk, *COVID-19 Perspektif Agama Dan Kesehatan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Suwendra, I Wayan, *Kualitatif Metodologi Penelitian Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan* (Bandung: Nilacakra, 2018)
- Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin, 'STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID'19 BERDASARKAN KEPUTUSAN KONSUMEN', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4.1 (2021), 49
<<https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>>