

PEMANFAATAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DIMASA PANDEMI COVID-19



Mohammad Haidar Husein



Yocki Pramudya Ananda

Universitas Trilogi



PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah menyebar ke hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu usaha terdampak pandemi adalah pasar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut OECD (2020), UMKM selama masa pandemi berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi covid-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dibanding krisis keuangan 2008. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah agar para UMKM dapat survive di masa sulit pandemi. Strategi pemasaran digital atau digital marketing adalah salah satu bentuk pemberdayaan UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pasca pandemi covid-19, internet marketing berpengaruh positif terhadap perekonomian. Berdasarkan hasil penelitian Yamin (2017) serta temuan Sidi & Yogatama (2019), terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan efisiensi pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

Apakah strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM Waroeng The H berpengaruh dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid-19?

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian kualitatif ini berupaya untuk memahami fenomena yang terjadi dalam subjek penelitian yang diangkat. Adapun metode-metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu metode observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

HASIL

- Profil UMKM Waroeng The H
- Tantangan yang Dihadapi oleh Waroeng The H dan Para Pelaku UMKM di Indonesia: Urgensi Pemasaran Digital
- Strategi Pemasaran Digital yang Dijalankan oleh UMKM Waroeng The H Dalam Mempertahankan Bisnisnya di Masa Pandemi Covid-19



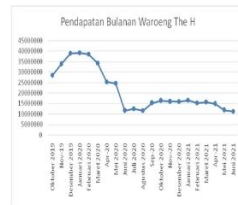
PEMBAHASAN

Dampak pandemi covid-19 bagi para pelaku UMKM (Bony Suganda, 2021):

- Terhambat akses pemasaran
- Terhambat bahan baku
- Penurunan penjualan
- Penurunan produksi

Tantangan yang dihadapi Waroeng The H:

- Penjualan menurun. Profit Waroeng The H hanya di angka 25-30%, cukup jauh dari target penjualan.
- Sejak pandemi, Waroeng The H mengalami penurunan omset bulanan sebesar 50% bahkan pernah hingga 70%.



Penurunan pendapatan secara drastis dialami oleh Waroeng The H pada saat kebijakan lockdown pertama kali dikeluarkan oleh Pemerintah akibat lonjakan pandemi covid-19, yakni tepatnya pada bulan April 2020 dan terus menurun hingga Agustus 2020.



Digital Marketing Effect Waroeng The H (Data hasilolahlaporanpendapatanWaroeng The H dan Wawancara dengan WeraKanos, 2021)

KESIMPULAN

- Dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid-19 harus beralih ke digital, tidak bisa hanya mengandalkan penjualan langsung.
- Waroeng The H menggunakan strategi pemasaran digitalnya lewat berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, MyAds Telkomsel, dan WhatsApp Business.
- Adapun distribusi/penempatan produk Waroeng The H melalui Gojek dan Grab dimaksimalkan dengan layanan GoFood dan Grabfood-nya, lengkap dengan berbagai fitur promo yang ditawarkan.
- Strategi pemasaran digital diakui sangat berpengaruh terhadap penjualan. Dengan cara promosi di saluran digital, penjualannya menjadi lebih stabil di masa pandemi sehingga mampu bertahan hingga sekarang. Hasilnya, Waroeng The H berhasil menaikkan angka pendapatan ke "batas aman" meskipun tidak terlalu besar. Menurut Wera, setidaknya Waroeng The H tidak "terjun bebas" seperti yang terjadi pada bulan April hingga Agustus 2020, meskipun pada bulan Mei dan Juni 2021 kembali terjadi penurunan drastis akibat pandemi covid gelombang 2.



REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202266570, 20 September 2022

Pencipta

Nama : **Mohammad haidar husein dan Yocky pramudya**
Alamat : Bukit Rivaria A-3/23 RT006/013, Depok, JAWA BARAT, 16434
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Mohammad haidar husein dan Yocky pramudya**
Alamat : Bukit Rivaria A-3/23 RT006/013, Depok, JAWA BARAT, 16434
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Poster**
Judul Ciptaan : **Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Dimasa Pandemi Covid-19**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 20 September 2022, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000382309

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.