

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN DI MASA
PANDEMI MELALUI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM*
STUD I KASUS : OUTLET DONUTDAY
BOYOLANGU, TULUNGAGUNG**

¹Arlisa Dhealita Suwoto, ²Ahmad Sjamsudin

¹STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

²STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

¹dheearlisa23@gmail.com, ²achmadsjamsudin51@gmail.com

Abstract: MSMEs in Indonesia are one of the spearheads of economic stability in Indonesia. Because this business has a very stable development, therefore the government must take part in the development of MSMEs in Indonesia so that they can maintain economic stability in this country. bankrupt business. Because they are unable to survive due to limited mobilization. This study aims to determine what marketing strategies are used to promote donuts from Donutday. This study uses qualitative analysis which uses literacy studies from previous journals and searches for data through sources, the data obtained are obtained from interviews with business owners. The marketing strategy carried out in this business is a transactional marketing strategy, marketing strategy, strategy through social media, interactive marketing strategy, content marketing. The results of the study show marketing strategies using Instagram social media and also utilizing the features of the application to find customers. The reason for using Instagram social media is because Instagram is very popular among millennials and the features provided are quite a lot, so business actors can be creative in creating content to attract consumer interest.

Keywords : selling, pandemic, UMKM, social media.

Abstrak: UMKM di Indonesia merupakan salah satu ujung tombak kestabilan perekonomian di Indonesia, Karena usaha ini perkembangannya sangat stabil, oleh sebab itu pemerintah harus turut andil dalam perkembangan UMKM di Indonesia supaya bisa menjaga kestabilan ekonomi dalam negara ini. Seperti dimasa pandemi seperti ini, banyak usaha-usaha yang gulung tikar. Karena tidak mampu bertahan karena keterbatasan mobilisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan dalam mempromosikan produk donat dari *Donutday*. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dimana menggunakan studi literasi dari jurnal-jurnal sebelumnya serta mencari data melalui narasumbernya, data yang didapatkan diperoleh dari wawancara dengan pemilik

Usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha ini adalah strategi marketing transaksional, strategi marketing, strategi melalau media sosial, strategi marketing interaktif, konten marketing. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran menggunakan media sosial *instagram* dan juga memanfaatkan fitur dari aplikasi tersebut untuk mencari pelanggan. Alasan menggunakan media sosial *instagram* adalah karena *instagram* sangat populer dikalangan milenial serta fitur yang diberikan cukup banyak, jadi pelaku usaha bisa berkreasi membuat konten untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci : penjualan, pandemi,UMKM, media sosial.

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan perekonomian di masa pandemi seperti sekarang ini sempat mengalami kelumpuhan hampir satu tahun lebih. Salah satu sektor yang digunakan sebagai ujung tombak perekonomian di Indonesia adalah sektor UMKM. Pengertian UMKM sendiri adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Penggolongannya didasari pada besaran *omzet* per tahun, jumlah kekayaan atau aset dan jumlah karyawan yang dipekerjakan.¹ Meskipun tidak semua UMKM mempunyai sistem pengelolaan keuangan yang profesional serta izin yang legal. Akan tetapi dengan adanya UMKM sangat mempengaruhi kestabilan ekonomi dalam sebuah negara. Peran UMKM diantaranya adalah mendorong pemerataan ekonomi disuatu daerah, mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, sebagai ujung tombak kestabilan ekonomi serta meningkatkan devisa negara. Menurut website *katadata.co.id* akibat dari pembatasan mobilitas atau PSBB pada tahun 2020. Kurang lebih 30 juta unit UMKM berhenti menjalankan usahanya karena kesulitan mendapatkan laba.² Tidak menutup kemungkinan bahwa apabila adanya kebijakan pemerintah yaitu PPKM darurat diterapkan, maka akan semakin banyak UMKM yang akan menutup usahanya. Jenis usaha seperti UMKM ini memang memiliki ketahanan yang sangat kuat ketika sektor-sektor lain mengalami kelumpuhan. Oleh sebab itu diperlukan pengembangan UMKM agar perekonomian bisa tetap stabil. Dalam hal ini pemerintah harus turut andil dalam pengembangan UMKM. Salah satunya adalah pemerintah harus kondusi usaha yang kondusif dengan cara memberikan keringanan pajak bagi pelaku usaha, kemudahan dalam melakukan perijinan untuk

² Cahya Puteri Abdi Rabbi, “PPKM Darurat Berlaku, Omzet UMKM Diperkirakan anjlok 60%” <https://katadata.co.id/safrezifitria/berita/60dd8bfdc60ea/ppkm-darurat-berlaku-omzet-unkm-diperkirakan-anjlok-60> (diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul : 15.19 WIB)

sebuah usaha baru, untuk pelaku usaha supaya usaha yang dijalankan bisa berkembang pesat serta pengembangan kemitraan dan perijinan. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi untuk bertahan ditengah pandemi yang tak kunjung usai ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran efektif yang dapat ditetapkan UMKM agar dapat bertahan di masa pandemi.

Tinjauan Teoritis

UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang berdiri secara mandiri, bisa dilakukan oleh perorangan, atau semua badan usaha disemua sektor ekonomi³. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM adalah pelaku usaha yang memiliki jumlah paling besar dan keberadaannya sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki potensi besar, sehingga pemerintah terus mendorong supaya banyak masyarakat yang bisa menciptakan lapangan kerja. Alasan UMKM tahan terhadap berbagai hambatan adalah sebagian besar UMKM menggunakan modal sendiri untuk mendirikan usahanya dan juga tidak mendapat modal dari bank.

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan sebuah misi perusahaan, penetapan sasaran sebuah organisasi dengan meningkatkan kekuatan baik dari, luar maupun dari dalam perusahaan. Sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.⁴

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler yaitu sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Jadi, dapat dapat dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah inovasi dan cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh pemimpin sebuah perusahaan untuk mencapai target pasar sehingga jumlah konsumen untuk sebuah produk bisa meningkat.⁵

Media Sosial

Digitalisasi di era modern seperti saat semakin berkembang pesat, hanya butuh hitungan menit semua orang bisa mendapatkan informasi terbaru tanpa harus menunggu lama. Media sosial

³ Mas'adah dkk, "Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi covid 19: studi kasus UMKM dikawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang" *V ol Jurnal Bisnis Pemasaran Digital Volume 1 No. 1, 2021 hlm 43.*

⁴ Ulfah Ainun Humairaa, "Apa sih, Strategi Pemasaran itu?" (*Pustaka Taman Ilmu, 2021*), hlm. 4

⁵ *Ibid*, hlm 11

adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri serta melakukan interaksi dengan pengguna lain yang kemudian membentuk ikatan sosial secara virtual⁶. Selain dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, internet dan perangkat lainnya. Ada beberapa alasan mengapa media sosial saat ini bisa berkembang dengan cepat diantaranya : setiap pengguna dapat menguasai medianya sendiri, akses yang murah dan mudah serta bisa dilakukan sendiri, dan terakhir adalah pengguna media sosial bebas menyunting konten yang akan dibagikan⁷.

Instagram

Instagram adalah platform yang memiliki banyak fitur yang mendukung untuk melakukan promosi secara online. Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung strategi pemasaran untuk sebuah produk, diantaranya adalah ada menu *feed*, pada bagian *home* ada tombol *like*, *share* dan *comment*. Hal ini dapat membuat penggunanya merasa senang karena setiap kali mereka mengunggah sebuah konten dan mendapatkan respons dari pengguna lainnya⁸.

Metodologi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara serta studi literatur.

1. Observasi menurut Adler & Adler menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia⁹¹⁰.
2. Wawancara, melakukan wawancara dengan pemilik outlet Donutday untuk mendapatkan informasi demi menunjang penelitian ini.

Hasil Dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Dan Kegiatannya

A. Profil Usaha

1. Kondisi Usaha

⁶ Nasrullah, "Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi." (Simbiosis Rekatama Media, 2015) hlm 11.

⁷ Pradini, *Media Sosial Periklanan Instagram*.

⁸ Dian Pradini, S.T., M.Eng., "Media Sosial Periklanan Instagram" (Deepublish, 2020), hlm, 13

¹⁰ Hasyim Hasanah, *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial) Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, Juli 2016* hlm.22.

UMKM donat yang bermerk Donut day merupakan usaha kecil yang bergerak di sektor makanan ringan yang berlokasi di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Usaha ini memiliki 4 orang karyawan. Satu karyawan ditugaskan untuk membuat adonan sampai jadi sedangkan 3 lainnya ditugaskan untuk menjualnya di dua tempat berbeda. Dalam seminggu dapat menghasilkan ratusan donat. Untuk pemasaran produk, Donutday memiliki dua outlet ditempat berbeda, yaitu outlet pertama terletak di depan Pasar Ngentrong Kecamatan Campurdarat dan yang kedua terletak di Jl.Mastrip, Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Pemasaran Produk dari Donutday meliputi daerah lokal yaitu pembelian langsung di kedua outlet yang telah disebutkan tadi dan juga dipasarkan melalui sosial media *Instagram*, Selain itu produk ini juga sudah bisa dipesan melalui *Grabfood*.

B. Strategi pemasaran produk Donutday

Untuk bisa mencapai tujuan perusahaan, kegiatan marketing harus menerapkan strategi yang tepat. Tentu saja, strategi marketing selalu berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan keadaan pasar.

Beberapa jenis strategi marketing yang paling efektif pada masa sekarang adalah:

a. Transaksional, Saat ini, strategi transaksional banyak dipilih karena bisa mendongkrak penjualan. Anda bisa memberikan kupon belanja, diskon, promosi, maupun mengadakan event besar. Cara ini telah terbukti secara efektif untuk menarik minat pembeli. Donutday telah melakukan strategi marketing ini, dengan cara memberikan bonus 1 pcs setiap pembelian 1 box donat mini isi 4 dan telah terbukti berhasil.

b. Marketing Melalui Media Sosial

Jumlah pengguna media sosial di dunia memang sangat banyak. Sehingga, bisa menjadi pasar yang menjanjikan. Selain itu, media sosial memiliki banyak keuntungan seperti jangkauan yang tidak terbatas, mudah untuk dilakukan,

lebih hemat biaya, serta bisa menjangkau lapisan konsumen yang berbeda. Dengan pemasaran melalui media sosial, maka produk bisa lebih dikenal sehingga bisa meningkatkan omzet. Produk Donutday memiliki instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen dan juga tempat promosi paling ampuh di era modern seperti ini.

c. Marketing Interaktif

Cara melakukan marketing interaktif adalah dengan melibatkan konsumen pada proses marketing. Contohnya dengan mencantumkan nama konsumen di dalam produk dengan teknik kustomisasi. Cara ini sangat efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Cara promosi Donutday sangat menarik, bisa menerima pemesanan kue ulang tahun secara *custom* dengan harga terjangkau.

d. Content Marketing

Di dunia digital, konten memiliki fungsi yang sangat berharga. Bahkan, dapat menjadi salah satu strategi marketing. Pemasaran tidak dilakukan secara langsung, melainkan dengan membagikan konten secara bernilai, informatif, serta dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya Donutday telah menggunakan fitur *reel* pada instagram untuk melakukan promosi. Karena promosi di *reel* jangkauannya bisa lebih luas.

Kesimpulan

Jadi dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk produk makanan ringan. dengan banyaknya berbagai fitur yang disediakan, pelaku UMKM bisa berkreasi dengan berbagai cara supaya bisa menarik pelanggan untuk membeli produknya.

Referensi

Dian Pradini, S. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Sleman: Deepublish.
The 2nd ICO EDUSHA 2021
Vol. 2.No.1 December 2021
E-ISSN. 2775-930X

- Hasanah, h. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal at-taqaddum*, 22.
- Humairaa, U. A. (2021, Agustus). Apa sih, Strategi Pemasaran Itu? Dalam U. A. Humairaa, *Apa sih, Strategi Pemasaran Itu?* (hal. 11). Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Mas'adah, Asngadi, Agung Hirmantoro. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 : Studi Kasus UMKM dikawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang . *Jurnal Bisnis Pemasaran Digital* , 43.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rabbi, C. P. (2021, Oktober). *katadata.co.id*. Dipetik Oktober Jumat, 2021, dari <https://katadata.co.id/safrezifitria/60dd8bfdc60ea?ppkm-darurat-berlaku-omzet-umkm-diperkirakan-anjlok-60>: <https://www.katadata.co.id>