

Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang

Syamsul Hadi¹, Yuniarto Rahmad Satato², Muchamad Ainan³

¹ STIEPARI Semarang

Semarang, 024-8317391, email : syamhd72@gmail.com

² STIEPARI Semarang

Semarang, 024-8317391, email : must.satatoe@gmail.com

³ STIEPARI Semarang

Semarang, 024-8317391, email : ainanmochamad@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 September 2022

Received in revised ; 11 Oktober 2022

Accepted ; 8 November 2022

Available online ; Desember 2022

ABSTRACT

This research is a type of field research, where the author goes directly to the field in processed tempeh SMEs in Tempe Processed Village, Sampangan Village, Gajah Mungkur District, Semarang City. The study used data analysis techniques, namely qualitative methods with a descriptive approach. In analyzing the data, the researcher conducted observations, interviews, and documentation to obtain the required data. The results showed that to survive the COVID-19 pandemic, the efforts made were marketing through social media, promotion through social media and maintaining the quality of products and services from Tempe Processed SMEs.

Keywords: SMEs, Processed Tempe, Marketing, Social Media, Pandemic

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan di UMKM olahan tempe pada Kampung Olahan Tempe Kelurahan Sampangan Kecamatan Gajah Mungkur Kota Semarang. Penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bertahan pada masa pandemi covid-19 usaha yang dilakukan adalah melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan menjaga kualitas produk dan pelayanan dari UMKM Olahan Tempe.

Kata Kunci : UMKM, Olahan Tempe, Pemasaran, Media Sosial, Pandemi

1. PENDAHULUAN

Bukan lagi rahasia umum bahwa dengan jumlahnya yang dominan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting perannya di dalam perekonomian hampir semua negara di dunia, bukan saja negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara industri maju, terutama sebagai tiga sumber, yakni sumber pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), sumber pertumbuhan kesempatan kerja, dan sumber perkembangan ekspor non-primer, khususnya barang-barang manufaktur [1]. Peran UMKM dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai sangat penting. Karena UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara, baik negara

Received September 13, 2022; Revised Oktober 11, 2022; Accepted November 8, 2022

maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. UMKM di Indonesia sendiri memiliki kontribusi sebesar 60,3 % dari total PDB Indonesia. Selain itu UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja . Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan rill nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu [2]. Secara domestik dampak *Covid-19* telah mengurangi pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, hingga larangan bepergian. Di Indonesia, jumlah UMKM yang ada tersebar sebanyak 62,9 juta unit meliputi berbagai sektor bidang dan terus meningkat hingga 99 persen dalam sepuluh tahun terakhir. UMKM di Indonesia kini diuji dengan munculnya pandemi *Covid-19*[2].

Dalam praktiknya, permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan rata-rata masyarakat, selera masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan keadaan di masa mendatang [3]. Perkembangan teknologi basis internet sudah marak digunakan, termasuk salah satunya adalah bisnis. Hampir semua orang atau perusahaan mulai melirik internet sebagai salah satu strategi mereka khususnya dalam hal pemasaran atau distribusi produk mereka.

Peneliti mengambil objek UMKM olahan tempe, karena penelitian ini penting untuk dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik UMKM olahan tempe dalam menghadapi era pandemi covid-19 seperti tingginya harga bahan baku serta ditambah persaingan usaha, dan manajemen pemasaran yang diterapkan pada setiap UMKM olahan tempe pasti berbeda-beda. Salah satu UMKM olahan tempe terletak di Kampung olahan tempe kelurahan Sampangan, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang.



Gambar 1. Kampung Olahan Tempe
Sumber : Data Primer, 2021

Salah satu produk yang diproduksi oleh UMKM olahan tempe yang terletak di Kampung Olahan tempe Kelurahan Sampangan Kecamatan Gajah Mungkur Kota Semarang adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Produk Tempe Kampung Olahan Tempe
Sumber : Narasumber 1 (Data Primer), 2021

UMKM olahan tempe yang menjadi obyek penelitian saat ini dalam memproduksi olahan tempe dari masih secara tradisional dengan menggunakan daun *nyanguh* (dalam bahasa jawa). Karena masih tradisional proses konsumsi juga harus dipertimbangkan dengan baik sehingga distribusi harus juga perlu diperhatikan. Hal ini membuat pemilik UMKM olahan tempe harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi keadaan saat pandemi covid-19 ini serta dalam menghadapi persaingan bisnisnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, termasuk di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara- negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan [4].

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.

Di Indonesia, kita bisa menemukan 5 jenis UMKM yang paling populer.

1. UMKM di bidang kuliner
2. UMKM yang menyediakan aneka pakaian
3. UMKM yang menyediakan jasa pengajaran
4. UMKM di bidang otomotif
5. Pelaku agribisnis di skala UMKM

Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing [5]. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran. Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini.

Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain [6] adalah:

1. Tentukan segmentasi pasar secara spesifik
2. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman
3. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan
4. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk
5. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

2.2 Sosial Media

Pada jaman modern seperti sekarang ini, para pelaku UMKM juga harus bisa beradaptasi dengan perkembangan jaman. Dalam memasarkan produk UMKM tidak hanya bisa dilakukan dengan cara penjualan langsung namun kini dapat dipermudah yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial adalah media daring yang dapat dipergunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, dapat berinteraksi satu sama lainnya walau beda wilayah, serta mendapatkan informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Dalam memasarkan produk UMKM di Media Sosial sangatlah penting dan memudahkan bagi para pelaku UMKM. Karena para pembeli yang malas untuk datang langsung ke tempat UMKM dapat melihat barang barang yang akan di beli tanpa harus pergi jauh jauh ke tempat UMKM berada. Pada jaman modern seperti ini orang-orang semakin malas dalam berpergian [7].

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi covid- 19. Hal tersebut dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau *digital marketing* [8]. Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemi dan di era *New Normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata

membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online* [7].

Pemilihan platform media sosial sebagai alat pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan keunikan dari fungsi media sosial itu sendiri [9]. Hal ini ditujukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Selain literatur yang disajikan, artikel ini mengusulkan strategi yang harus dilakukan pemerintah untuk mengoptimalkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Berbagai strategi yang diusulkan diantara lain : 1) Menciptakan kerjasama terintegrasi antara pemerintah, UMKM, dan Komunitas Bisnis Online, 2) Menciptakan Local Branding sebagai ciri khas produk maupun daerah, 3) Strategi pemasaran menggunakan media sosial [10], [11].

Strategi pemasaran lain yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah meningkatkan hubungan dengan para pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan, dengan meningkatkan *networking* bisnis yang kita lakukan akan lebih cepat berkembang. Selain itu, meningkatkan *networking* juga dapat membawa manfaat yang besar bagi usaha yang sedang kita jalani, diantaranya adalah meningkatkan penjualan, menambah koneksi dan relasi, munculnya peluang baru yang dapat diraih dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan produk tentunya kita akan banyak menemukan strategi pemasaran lainnya di luar strategi-strategi pemasaran yang telah dikemukakan sebelumnya. Namun, inti dari kesuksesan dalam memasarkan produk tersebut ialah diperlukannya konsistensi dan komitmen yang kuat agar kegiatan pemasaran yang kita lakukan dapat berjalan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya [5], [12], [13].

Rosmadi [12] dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi menjelaskan bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Alfrian dan Pitaloka [5] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan digital marketing, 2) memperkuat SDM, 3) melakukan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi-staregi tersebut diharapkan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat pandemik COVID-19.

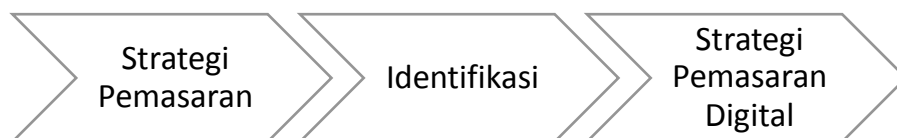
3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data yang berhubungan dengan penerapan motivasi dan pelatihan secara langsung di lokasi penelitian yaitu di Kampung Olahan Tempe Kelurahan Sampangan Kota Semarang. Dalam penelitian ini peneliti mencari data di Lokasi Penelitian untuk menggali data mengenai data mengenai Strategi Pemasaran dan efektifitasnya Di Masa Pandemi *Covid-19*.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang digunakan peneliti ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dengan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [14] [15].

Pengambilan sumber data di dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono [16] mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data atau responden dengan pertimbangan tertentu. Sumber data atau responden penelitian dapat memberikan data sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu subjek penelitian yang mampu mengemukakan, menjelaskan, menyatakan dalam manajemen pemasaran UMKM olahan tempe selama pandemi Covid 19 berkenaan dengan aspek-aspek yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini.

Alur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Alur Penelitian

Penelitian diawali dengan mengetahui terlebih dahulu strategi yang sekarang ini digunakan, keefektifan strategi tersebut dimasa sekarang, kemudian mengidentifikasi hal-hal berkaitan dengan penerapan strategi termasuk didalamnya adalah kekurangan/masalah yang dialami, dan selanjutnya diberikan strategi baru yang berupa digitalisasi.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Wiratna [17], yaitu analisis data yang dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif, yang digambarkan sebagai berikut:

1. Reduksi data
Data yang diperoleh diditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. laporan yang di susun berdasarkan data yang di peroleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang penting. Reduksi data/prosestransformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
2. Penyajian data
Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan di buat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Miles dan Huberman [18] juga membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat. Dalam pelaksanaan penelitian [18] yakin bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian yang dimaksud meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.
3. Penyimpulan dan Verifikasi
Kegiatan analisis ketiga yang penting yaitu tindak lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Menarik kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.
4. Kesimpulan akhir
Diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang dan memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia [8], [12].

Penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dengan pelaku UMKM dapat diketahui bahwa UMKM Olahan tempe merupakan usaha turun temurun, yang saat ini dikelola generasi ke 2, yaitu ibu Uun. Selama dua generasi, pengelolaan masih dilakukan secara tradisional dalam produksi dan pemasarannya.

Permasalahan utama pelaku UMKM Olahan tempe dalam masa pandemi COVID-19 yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui Whatsapp. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih giat lagi

di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.

Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM.

Belum digunakannya social media pada UMKM Olahan tempe dikarenakan adanya kendala yaitu kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial sehingga jenis promosi yang digunakan masih dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa.

Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi yang dilakukan harus berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Perlu beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman. Pengaruh Promosi Produk Melalui Sosial Media semenjak adanya pandemi COVID-19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ada alternatif bagi pelaku UMKM yaitu dengan mawadahi usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui facebook dan Instagram yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa belum terlihat adanya peningkatan penjualan, meningkat namun belum signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya social media terhadap peningkatan penjualan. Diperoleh gambaran sebagai berikut dimana Strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Serta Menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan social media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalisasi social media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada social media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar. Dimasa Pandemi COVID-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usaha namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut :

1. UMKM Olahan tempe sebagai obyek penelitian belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial.

2. Media sosial memiliki manfaat antara lain jangkauan koneksi yang luas, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, sarana berbagi informasi secara riil time, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi.
3. Platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di masa pandemi COVID-19.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM Olahan tempe memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi seperti ini pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19 dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Hal tersebut merupakan peluang bagi institusi pendidikan untuk melakukan pendampingan dalam penyiapan media pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas pendanaan hibah peneliti dosen pemula sehingga penelitian dan luaran dari penelitian bisa berjalan lancar dan terealisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Tulus, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press, 2020.
- [2] A. Hikmah, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi : Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press, 2020.
- [3] I. Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press, 2016.
- [4] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2015.
- [5] G. R. Alfrian and E. Pitaloka, "Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia," *Semin. Nas. Terap. Ris. Inov.*, vol. 6, no. 2, pp. 139–146, 2020.
- [6] S. Tirtayasa, I. Nadra, and H. Khair, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, p. 20371, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7395.
- [7] H. Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [8] A. Susanti, B. Istiyanto, and M. Jalari, "Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19," *KANGMAS Karya Ilm. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 67–74, 2020, doi: 10.37010/kangmas.v1i2.50.
- [9] Y. E. Fathurrohman, "PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UJUNG TOMBAK PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)," in *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 2016, pp. 508–515.
- [10] Adam J. Mills; Kirk Plangger, "Social media strategy for online service brands," *Serv. Ind. J.*, vol. 35, no. 10, pp. 521–536, 2015.
- [11] M. K. D. Ulung, Napitu., Corry., & Matondang, "Sosialisasi Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro di Kelurahan Bah Kapul," *J. Ilm. Univ. Simalungun*, vol. 2, no. 2, pp. 232–241, 2020.
- [12] M. L. N. Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19," *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.
- [13] H. Maria, A.D., Yulianto, H., Palupiningtyas, D. and Usodo, "Relationship Between Transformational Leadership, Proactive Personality, Creative Self-Efficacy and Employee Creativity at Food Processing SMEs in Indonesia," *Evidence-based HRM*, vol. 10, no. 3, 2022.
- [14] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Reamaja Rosdakarya, 2014.

- [15] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [16] Sugiyono, *Metoda Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2006.
- [17] V. W. Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- [18] M. B. and A. M. H. Miles, *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press, 2005.