

STRATEGI BISNIS USAHA KECIL DI MASA PANDEMI MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL

I Gusti Agung Sinta Prema Candra¹, Ni Putu Emilika Budi Lestari²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: agungcita34@gmail.com¹, emilika@idbbali.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2021
Accepted : April, 2021
Publish online : Mei, 2021

ABSTRACT

Entering 2020, the whole world is hit by an epidemic known as COVID-19. The plague caused many people to lose their livelihoods, and caused a worldwide economic crisis. Likewise with small businesses started by business people. Many small businesses have experienced a decrease in income due to this outbreak, where people save a lot to survive, but on the other hand there are several small businesses that have experienced an increase in turnover during the pandemic. The purpose of this study is to provide an understanding so that small business people can understand how to market their products by utilizing social media to increase their business turnover. In this study, an approach method through digital marketing theory is used which is currently very important to be known by all business people who have small or large businesses because the impact that can be generated from online product marketing is said to be effective and much cheaper compared to offline marketing for example with brochures and others. This study states that many small business people still do not understand how to market their wares through social media. Even though advertising online is very effective because with social media there is already a segmentation of consumer interest, so business people are very easy to determine the market according to the product or service they have.

Key words : digital marketing, business people, social media.

ABSTRAK

Memasuki tahun 2020 ini seluruh dunia dilanda musibah sebuah wabah yang dikenal dengan COVID-19. Wabah ini menyebabkan banyak orang kehilangan mata pencariannya, dan menimbulkan krisis ekonomi di seluruh dunia. Begitu juga dengan usaha-usaha kecil yang dirintis oleh pelaku bisnis. Banyak usaha kecil yang mengalami penurunan pemasukan karena adanya wabah ini, dimana orang-orang banyak menghemat untuk bertahan hidup, namun disisi lain ada beberapa usaha kecil yang mengalami kenaikan omset di saat masa pandemi. Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman agar para pelaku bisnis kecil dapat mengerti bagaimana cara memasarkan produknya dengan pemanfaatan social media guna menambah omset bisnis mereka. Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan melalui teori digital marketing yang saat ini sangatlah penting untuk diketahui oleh seluruh pelaku bisnis yang memiliki usaha kecil atau besar karena dampak yang dapat dihasilkan

dari pemasaran produk dengan cara online sangatlah di katakan efektif dan jauh lebih murah di bandingkan dengan pemasran secara offline misalnya dengan brosur dan lain lain. Penelitian ini menyatakan banyaknya pelaku bisnis kecil yang masih belum mengerti bagaimana caranya memasarkan dagangannya melalui media social. Padahal dengan mengiklankan dengan online sangatlah efektif karena dengan media sosial sudah terdapat pengotak-kotakan minat konsumen, jadi para pelaku bisnis sangat gampang untuk menentukan pasar sesuai dengan produk atau jasa yang dimiliki.

Kata Kunci : digital marketing, pelaku bisnis, media sosial.

PENDAHULUAN

Wabah penyakit dengan sebutan COVID-19 mulai menyebar diseluruh dunia pada awal tahun 2020, dimana jutaan orang telah penyakit di seluruh dunia dan ribuan korban jiwa. Bahkan vaksin untuk penyakit ini belum ditemukan sampai sekarang. Adanya wabah ini pun sangat mempengaruhi ke dampak ekonomi dunia. Dimana karena adanya COVID-19 orang-orang harus melakukan karantina dan berdiam dirumah selama beberapa minggu, dengan kebijakan ini tentu saja banyak usaha seperti *coffee shop*, *barber shop*, restoran, tempat wisata, dan lain-lain harus tutup sementara, karena orang-orang tidak boleh berkumpul dan saling berdekatan satu dengan yang lainnya.

Dengan kondisi seperti sekarang, dimana orang – orang harus mengurangi interaksi dengan orang lain, jalan lainnya adalah menggunakan jalur digital. Dimana di masa wabah seperti ini semua kegiatan mulai dari pertemuan penting, sekolah, hingga pekerjaan bisa di lakukan melalui digital atau online, sama dengan berdagang. Karena banyak orang yang malas keluar dan tidak ingin mengambil resiko, banyak orang memesan barang melalui *market place* atau media sosial, karena lebih praktis dan tidak perlu mengambil resiko keluar. Maka dari itu di jaman seperti sekarang ini semua usaha sudah harus wajib memiliki media sosial yang layak untuk memasarkan produknya atau jasanya dan agar orang tertarik membeli produk atau menggunakan jasa suatu usaha.

Dengan perkembangan jaman dan juga adanya wabah seperti ini, peranan media sosial sangatlah penting untuk memasarkan produk atau jasa suatu usaha, media sosial sangat berperan penting untuk strategi pemasaran sekarang karena di jaman sekarang hampir semua orang sudah menggunakan internet dan media sosial untuk beriklan di media sosial bisa terhitung lebih murah dan dapat menjangkau banyak orang sekaligus, maka dari itu beriklan di media sosial juga dapat di

katakan efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dengan mudah dilihat oleh orang saat bermain sosial medianya. Karena banyak orang yang menghabiskan waktunya di media sosial selama berjam-jam. Maka dari itu dalam strategi pemasaran produk media sosial sangatlah penting.

Namun bukan berarti dengan memiliki media sosial sudah pasti akan mendapatkan laba yang banyak, karena mendapatkan laba tergantung bagaimana strategi kita memasarkan melalui media sosial. Contoh usaha yang belum tepat menggunakan sosial media untuk memasarkan usahanya adalah usaha hadiah bernama Hayadu dengan nama instagram @hayadu.foto di sosial media mereka, sudah memiliki foto produk yang bagus dan menarik dari segi estetika namun mereka sangat kurang di bagian periklanan pada media sosial lain dan juga instagram. Disini mereka kurang rajin untuk mengupdate produk mereka dan juga tidak menggunakan hastag pada setiap post yang bertujuan untuk memudahkan audience untuk mengetahui keberadaan toko atau produk, dan juga toko ini tidak memiliki link khusus yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi langsung untuk memesan produk. Contoh kedua dari usaha yang belum tepat menggunakan media sosial adalah usaha hadiah bernama Metta Bali dengan nama instagram @mettabali usaha ini berjualan boneka dan hadiah lainnya, di media sosial mereka foto yang mereka unggah ke media sosial masih sangat dibilang tidak menarik dan tidak layak dimana ini sangat berpengaruh kepada ketertarikan *audience* untuk mengunjungi instagram mereka, dan juga mereka tidak menggunakan keterangan yang menarik pada setiap fotonya dan juga tidak menggunakan hastag agar mudah di temukan. Masih banyak hal lain yang sangat mempengaruhi orang-orang untuk membeli melalui media sosial.

Banyak dari pemilik usaha kecil yang belum begitu mengerti bagaimana cara memanfaatkan media

sosial dengan baik dan tepat. Maka dari itu penulis ingin mengangkat bagaimana tata cara sebuah usaha kecil dalam bidang hadiah menangani masalah-masalah dalam pemasaran di media sosial. Disini penulis akan membahas bagaimana usaha ini dapat terus bertahan dan juga dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya dimasa susah seperti sekarang dan juga strategi-strategi bisnis yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana disini penulis akan mengumpulkan data dengan cara wawancara pada pemilik usaha yang berhasil berkembang dan juga wawancara dengan orang yang berkompeten dalam bidang digital marketing observasi pada usaha yang kurang berkembang.

Teori yang akan penulis gunakan disini adalah teori digital marketing. Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat mengatakan bahwa pendapat seperti *"interactive marketing"*, *one-to-one marketing* dan *e-marketing* erat kaitannya dengan digital marketing.

Dimana disini penulis ingin menekankan pada teori optimasi akun sosial media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para sosial media, dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan dimedia sosial.

Seperti yang kita tahu bahwa dimasa modern seperti ini dan apa apa serba online, maka teori Digital marketing sangatlah tepat digunakan dimana masih banyak orang yang takut keluar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengembangan usaha melalui media sosial, sangatlah di butuhkan pengetahuan umum apa saja hal penting yang harus di perhatikan , penulis berpatokan dengan teori dari Urban (2004) tentang digital marketing dimana mengoptimalkan usaha dengan menggunakan internet dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Dimana disini ada beberapa dasar yang harus di ketahui pelaku usaha. Dimana yaitu foto produk yang mumpuni, contoh produk yang mumpuni misalnya, sebagai berikut;



Gambar 1. Konten Instagram Baby Go
[Sumber: instagram Baby Go]



Gambar 2. Konten Instagram Hello Paper Bali
[Sumber: instagram HelloPaperBali]

Dari kedua contoh konten diatas mereka sudah termasuk menerapkan teori digital marketing dimana menggunakan foto yang menarik, dengan design yang menarik dan juga font yang tepat dengan tema produk itu membuat target pasar yang di tuju pada sosial media tertarik terhadap produk yang di pasarkan.

Sedangkan untuk contoh pebisnis yang belum menggunakan foto produk yang baik dan menarik seperti ini :



Gambar 3. Konten Instagram Metta Bali
[Sumber : instagram mettabali]



Gambar 4. Konten instagram Metta Bali
[sumber: instagram mettabali]

mengapa contoh diatas penulis jadikan contoh konten instagram yang kurang baik, dikarenakan teknik pengambilan fotonya yang kurang tepat juga penataan produk dan cara mengedit produk yang kurang tepat. Ini dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli suatu produk karena fotonya yang kurang menarik.

Jadwal mengunggah yang rutin, disini yang di maksudkan dengan jadwal mengunggah yang rutin yaitu membuat konten dan unggahan pada sosial media di setiap minggunya bahkan di setiap

harinya, rajinnya melakukan posting produk ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran pada orang orang yang mengikuti akun sosial media kita tentang barang apa saja yang kita jual, atau jasa apa saja yang kita tawarkan, untuk konten pada sosial media tidak harus selalu menawarkan barang, tapi sesekali kita juga bisa menyelipkan info, tips atau *memes* yang berhubungan dengan barang atau jasa yang kita tawarkan, dengan keaktifan pelaku bisnis juga di sosial media dapat menimbulkan rasa penasaran untuk orang orang yang melihat produk pelaku bisnis, karena pelaku bisnis mengunggah sesuatu berurutan dna dilihat berulang oleh orang itu, lambat laun akan memberikan rasa penasaran dan ingin tahu tentang apa yang kita pasarkan. Disini penjadwalan untuk pembuatan konten pada sosial media bisa di rencanakan untuk setiap hari atau 4x seminggu itu tergantung kebutuhan di setiap bisnisnya. Contohnya adalah jadwal pengunggahan pada sosial media Baby Go di bulan November

TANGGAL	TOPIK	JENIS POST	DESKRIPSI	WAKTU	COMMENT	REACH	IMPRESSI	FOLLOWERS	IMPRESSI	REACH
10-11-2020	pengantar video 1	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	24	25	18	-	-
10-11-2020	pengantar video 2	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	27	28	18	-	-
10-11-2020	pengantar video 3	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	28	29	18	2	2
11-11-2020	pengantar video 4	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	29	30	21	-	-
11-11-2020	pengantar video 5	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	28	29	21	2	2
11-11-2020	pengantar video 6	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	29	30	21	2	2
12-11-2020	pengantar video 7	galeri	Hasil dari video yang akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial. Video ini akan di upload ke media sosial.	9	1	29	30	21	2	2

Gambar 5. Rancangan Konten media sosial Baby Go
bulan November
[sumber: penulis, 2020]

Contoh jadwal diatas dapat di katakan jadwal yang baik, karena di setiap harinya sudah tercantum topik apa yang akan diunggah, jenis kontennya, keterangan gambar, hastag untuk di media sosial. Di jadwal ini juga tercantum *like*, *comment*, *impression*, *reach* dan *followers*, yang bertujuan untuk memantau atau melacak perkembangan sosial media tersebut.

Jika tidak menggunakan merencanakan pengunggahan konten di sosial media seperti di atas dan mengunggahnya hanya sesekali sebulan, ini membuat orang orang atau konsumen kita bisa lupa dengan produk kita, karena tidak adanya *repeat upload* yang dapat mengingatkan konsumen terhadap produk kita, maka dari itu pentingnnya menggunakan konten plan pada sosial media itu dapat meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap produk dan yang lebih baiknya lagi adalah meningkatkan penjualan produk.

Keterangan yang menarik orang untuk membeli barang atau menggunakan jasa, bisa juga di tambahkan kontak yang gampang di hubungi. Contohnya seperti ini :



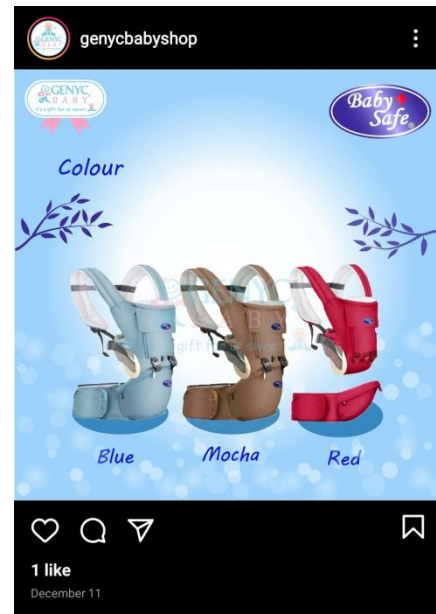
Gambar 6. Contoh caption membujuk
[Sumber: potret layar penulis 2020]



Gambar 7. Contoh caption menjelaskan produk
[Sumber : potret layar penulis 2020]

Dimana dari contoh diatas yang penulis ambil dari instagram @babygobabyandkidstore disini dia menggunakan 2 jenis keterangan untuk menjelaskan produknya dimana di Gambar 6 baby go menggunakan keterangan membujuk ibu ibu untuk memberli sebuah baju set dengan bahasa santai dan singkat sehingga mudah di mengerti dan di pahami, sedangkan di Gambar 7 Baby Go menggunakan keterangan yang detail mengenai produk penghangat susu dimana ini sangat di butuhkan agar memudahkan target pasar

mengetahui apa saja fitur-fitur yang dimiliki alat penghangat susu ini. Dengan kedua contoh ini akun sosial media Baby Go sudah menggunakan keterangan yang cukup baik singkat dan mudah di pahami jika di baca oleh konsumen.



Gambar 8. Konten instagram Genyc Baby Shop
[sumber : instagram genycbabyshop]



Gambar 9. Konten instagram Genyc Baby Shop
[sumber : instagram genycbabyshop]

Diatas adalah contoh menggunggah konten dengan kurang tepat karena dapat dilihat dari kedua contoh foto diatas tidak mencantumkan keterangan barang, misalnya kegunaan atau manfaat barang. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen karena konsumen akan kebingungan jika ingin memberi suatu produk namun tidak tau

manfaat dari produk tersebut, walaupun foto sudah dianggap cukup menarik tapi jika tidak memiliki keterangan tetap dapat mengurangi minat pembeli

Dari observasi yang penulis lakukan terhadap usaha usaha kecil yang menawarkan produk atau jasanya menggunakan sosial media, jika menerapkan dan mengikuti teori digital marketing sesuai yang sudah saya jabarkan diatas tingkat keberhasilan menurut penulis bisa mencapai 50% sesuai juga dengan wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Jimmy sebagai pemilik toko Baby Go dan Arvianti sebagai pemilik Hello Paper Bali, usahanya berkembang dan banyak di ketahui orang dari media sosial seperti instagram dan tiktok, dan juga usahanya dapat di katakan berkembang melalui *e-Commerce* seperti Shopee dan Tokopedia usaha mereka dapat berkembang dan di ketahui banyak orang karena adanya unggahan pada sosial media instagram dan juga tiktok, tiktok dianggap *lading* yang sangat penting belakangan ini karena banyak digunakan oleh warga Indonesia. karena contohnya adalah beberapa produk yang viral di media sosial dapat naik omset karena adanya banyak minat orang yang melihat walaupun misalnya orang tersebut tidak terlalu butuh dengan produk tersebut namun dengan adanya dorongan dari media sosial dia membeli produk tersebut. Maka dari itu media sosial sebagai sarana pemasaran di era pandemi seperti ini sangatlah penting.

Teori Digital marketing terbilang sangat efisien jika dibandingkan memasarkan melalui cara tradisional, karena di dunia digital marketing semua target pasar sudah ada tempat tempatnya sendiri, misalkan kita ingin memasarkan sesuatu, kita dapat memasarkannya dengan sangat gampang dimana contohnya kita menggunakan *facebook ads*, kita hanya butuh memilih target pasar yang berhubungan dengan produk kita atau jasa yang kita tawarkan sehingga jika kita sudah menggunggah iklan tersebut, dapat dilihat oleh orang yang tepat. Tentunya disaat beriklan kita harus menggunakan visual yang menarik juga dengan bahasa yang ramah dan menarik pelanggan. Beriklan di sosial media dapat di katakan cara paling efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa kita.

Menurut wawancara yang penulis lakukan dengan Dosen Bisnis Multimedia Institut Design dan Bisnis Bali yaitu I Komang Angga Maha Putra, S.Ds.,M.Sn. pada tanggal 8 Desember 2020 Teori digital marketing di dalam memasarkan produk di media

sosial di saat pandemi seperti ini sangatlah penting karena adanya masa di media sosial, adanya market yang memudahkan komunikasi produk atau jasa, dan juga target pasar yang kita inginkan sudah terkelompok dengan sangat baik di media sosial sehingga kita tidak perlu bersusah payah lagi seperti menggunakan metode tradisional, dan juga memasarkan produk atau jasa menggunakan media sosial sangat menghemat biaya

KESIMPULAN

Dari data data yang sudah penulis jabarkan di di pendahuluan dan materi metode adalah di masa pandemi ini dimana orang orang harus menjaga jarak dan berdiam dirumah teori Digital Marketing sangatlah di butuhkan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, dikarenakan melalui internet kita dapat mencakup lebih banyak orang dan mencakup wilayah yang lebih luas dimana ini sangat menguntungkan bagi para pemilik bisnis kecil, dimana juga dapat dikatakan memasarkan produk online jauh lebih murah dan efisien dikarenakan anggaran untuk beriklan dapat kita atur dengan maksimal dan tentunya dapat langsung menasar kepada target pasar yang kita inginkan karena di internet sudah adanya pengotakan peminatan dan kegemaran setiap orang yang dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Minlab. "Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Manfaat, & Komponennya". Internet: <https://bitlabs.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/>, [24 November 2020].
- [2] Putra, IKAM. 2020. Digital Marketing. Denpasar. 8 Desember 2020.
- [3] Jimmy. 2020. Baby Go. Denpasar. 9 Desember 2020
- [4] Arvintia. 2020. Hello Paper Bali. Denpasar. 9 Desember 2020.
- [5] Aris Prayitno. "Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia". Internet: <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, [25 November 2020].