

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan  
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>  
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 25 (1), 2021, 174-193

## **Strategi Bisnis Online Para Pelaku UMKM Industri Makanan Selama Masa Pandemi COVID-19 di Jalan Jatayu**

**Defa Tsamara Zafirah**

[defa.tsamara18@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:defa.tsamara18@mhs.uinjkt.ac.id)

**Rosita Tandos**

[rosita.tandos@uinjkt.ac.id](mailto:rosita.tandos@uinjkt.ac.id)

**UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**

### **Abstract:**

The implementation of the PSBB policy by the government had a major impact on decreasing economic activities in the community. Therefore, UMKM was looking for solution to stabilize their economic conditions. The purpose of this research is to identify effective strategies in online business that are implemented by food industry UMKM on Jalan Jatayu. This study used a qualitative research method with purposive sampling, data collected through observations, interviews, and literature reviews. The results of this research show that the effective online business strategies that are being implemented by the food industry UMKM on Jalan Jatayu are using social media marketing, such as WhatsApp, Facebook, and Instagram, including the use of the Business features that are provided. The payment systems that are used such as bank transfer/m-banking and Cash on Delivery method. The food delivery systems that they use are the Restaurant-to-Consumer Delivery system and delivery/courier services such as Go Send, Grab Express, TIKI, J&T Express.

**Keywords:** business strategy, online business, social media, COVID-19, UMKM

### **Abstrak**

Penerapan kebijakan PSBB oleh pemerintah berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi di masyarakat. Karena itu, para pelaku UMKM mencari solusi untuk menstabilkan kondisi perekonomian mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam bisnis online yang diterapkan oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan purposive sampling dalam pemilihan sampel, dan melalui observasi, wawancara, serta studi literatur dalam menggali data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis online efektif yang diimplementasi oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu menggunakan social media marketing, di antaranya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta menggunakan fitur Business yang sudah disediakan. Sistem pembayaran yang digunakan adalah transfer

bank/m-banking dan metode Cash on Delivery. Sistem antar produk makanan menggunakan sistem Restaurant-to-Consumer Delivery dan menggunakan jasa antar/kurir seperti Go Send, Grab Express, TIKI, J&T Express.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Bisnis Online, Media Sosial, COVID-19, UMKM

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v25i2.20786>

## Pendahuluan

*Corona virus disease 2019* (COVID-19) merupakan jenis virus yang pertama kali ditemukan di wilayah Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Virus ini menyerang saluran pernapasan ditandai dengan batuk, sesak napas, hingga demam. Namun pada sebagian orang yang terinfeksi, tidak disertai tanda-tanda tersebut sehingga tidak menyadari bahwa telah tertular COVID-19. Hal itu tentunya tergantung pada kekebalan tubuh setiap orang. Penyebab penyebaran COVID-19 berasal dari interaksi antar manusia yang ditularkan melalui media *droplet* saluran pernapasan dan kontak dengan penderita. *Droplet* adalah partikel kecil dari mulut penderita yang mengandung virus yang dihasilkan pada saat batuk, bersin atau berbicara. Virus ini tergolong cepat penyebarannya ke berbagai negara. Dalam menyikapi penyebaran COVID-19 yang semakin meningkat, pemerintah pusat bersama pemerintah daerah membuat kebijakan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang disingkat dengan PSBB agar menekan penyebaran virus tersebut. Kebijakan itu mengatur kegiatan ekonomi dan kegiatan sosial masyarakat dengan menutup fasilitas publik seperti Mall, tempat rekreasi, bioskop, tempat karaoke, tempat ibadah, dll (Prakoso 2020, 2).

Penerapan kebijakan PSBB oleh pemerintah berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi di masyarakat. Karena itu, para pelaku UMKM mencari solusi dalam mengatasi permasalahan yang ada dengan cara memasarkan produk yang mereka jual secara online (*online-selling*). Kegiatan *home industry* merupakan kegiatan wirausaha/bisnis yang paling banyak diminati pada masa pandemi COVID-19 akhir-akhir ini. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan ibu-ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari hobi atau kegemaran, dapat menambah penghasilan, dan membantu perekonomian keluarga (Diana dan Laila 2020, 2).

Hal lain yang membuat masyarakat tertarik adalah kegiatan usaha ini masih bisa dilakukan di rumah dan waktu yang fleksibel. Dengan strategi penjualan secara online ini, masyarakat mengaktifkan promosi produk melalui *social media* dan beberapa platform *online shopping/e-commerce*. Seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dll. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga memiliki sistem antar/*delivery* yang beragam, mulai dari jasa antar pribadi yang mirip

dengan sistem *Restaurant-to-Consumer Delivery*, atau menggunakan platform *online delivery* seperti Go-Send atau Grab Express.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel SWOT dari hasil penelitian Setiawan, Suharjo, dan Syamsun (2018), bahwa masih terdapat kelemahan dalam strategi pemasaran di antaranya: rendahnya pengetahuan dan skill SDM dalam pemasaran online, masih kurangnya tampilan produk yang dijual secara online, rendahnya pengetahuan tentang fitur pemasaran online (*Google SEO, ads/social media marketing*, dll.), rendahnya pengetahuan tentang pengoperasian aplikasi pemasaran online (Facebook Business, Instagram Business, WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia, GrabFood, GoFood, dll.). Hal ini tidak memungkiri bahwa masih banyak pelaku UMKM yang kurang pengetahuan terkait strategi bisnis online yang efektif, khususnya *social media marketing*. Sistem pemasaran yang paling umum dan mudah digunakan, namun terdapat beberapa fitur yang belum diketahui atau dimengerti oleh pelaku UMKM, yang dapat membantu perkembangan bisnis mereka.

Topik ini penting dan menarik untuk digali dan dijadikan sebagai objek penelitian, karena topik ini sangat relevan dengan keadaan yang tengah dihadapi mayoritas masyarakat saat ini, bukan hanya masyarakat lokal, namun juga masyarakat internasional. Di mana untuk menjaga kestabilan ekonomi di tengah pandemi, masyarakat mencari strategi yang efektif mampu mempertahankan pendapatan atau

penghasilannya. Terlebih, penelitian ini penting untuk digali sehingga mampu memberikan tambahan pengetahuan/wawasan terkait *social media marketing* bagi pegiat UMKM berbasis online, maupun yang baru memulai bisnis online. Selain itu, kegiatan bisnis online ini dapat diterapkan bukan hanya oleh pelaku UMKM, namun juga bagi pegiat pengembangan masyarakat, yang tidak hanya dapat meraup keuntungan, namun juga mampu memberdayakan masyarakat supaya menjadi masyarakat mandiri dengan kegiatan berbasis 4.0. Selain urgensi dari objek penelitian, lokasi penelitian juga mempermudah untuk menggali data, dikarenakan lokasi merupakan lingkungan tempat tinggal peneliti.

### **Strategi Bisnis**

Menurut KBBI, strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan bisnis berarti usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang. Strategi bisnis, menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan (Sedarmayanti 2014, 43). Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang

apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Rosmadi 2021, 123-124). Dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Alaimo, Fiore, Galati (2020), dapat disimpulkan bahwa *food online shopping* merupakan strategi bisnis yang paling efektif dalam beradaptasi dengan kondisi pandemi COVID-19.

### **Social Media Marketing**

*E-Commerce* adalah cara untuk memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital (Indrajit 2002, 9). Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), dan Kurniawan (2017) dapat disimpulkan, bahwa *e-business* atau *e-commerce* sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat dan *effortless*.

### **UMKM**

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Larasati 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Sugiarti, Sari, Hadiyat (2020), Wijoyo dan Widiyanti (2020) dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan pasarnya, maka UMKM menerapkan metode pemasaran melalui berbagai platform *e-commerce*. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui *marketplace* menjadi suatu solusi bagi

usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi COVID-19 saat ini.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di jalan Jatayu, RT 02/RW 03, Kel. Kebayoran Lama Selatan, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu. Objek dalam penelitian ini adalah strategi bisnis online di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (*qualitative research*). Yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Meleong 2007, 9-10). Penelitian dengan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani 2020, 368). Objek kajian penelitian kualitatif sering bersifat kasuistik. Peneliti tidak mementingkan generalisasi. Oleh karena itu, sampel ditentukan secara purposif (sengaja/dengan pertimbangan) sehingga sampel penelitian tidak perlu mewakili populasi. Adapun pertimbangan penelitian sampel bukan berdasarkan pada aspek keterwakilan populasi di dalam sampel. Pertimbangannya lebih pada

kemampuan sampel (informan) untuk memasok informasi selengkap mungkin kepada peneliti. Sampel yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif adalah sampel kecil, tidak representatif, *purposive (snowball)*, dan berkembang selama proses penelitian. Nasution (1992) mengungkapkan bahwa metode kualitatif sampelnya sedikit dan dipilih menurut tujuan (*purpose*) penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dipahami bahwa *purposive sampling* memiliki kata kunci: kelompok yang dipertimbangkan secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik (yang dinilai akan memberikan informasi yang cukup), untuk dipilih menjadi responden penelitian.

Dalam memilih sampel, peneliti sudah mengenal dan memperhatikan responden dengan lama. Peneliti mengambil sampel dengan menilai pengalaman dan pengetahuan responden yang memadai yang dibutuhkan peneliti, pada saat ketika dilakukan wawancara mendalam. Dari 7 pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu, peneliti mengambil 5 responden terbaik untuk kegiatan wawancara mendalam, yang tidak hanya mampu memberikan informasi secara luas dan dalam terkait apa yang ingin diteliti, namun juga penggalian data yang mudah, responden sangat komunikatif, memiliki pengalaman yang cukup, sangat aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran online, dan kelimanya menjual jenis produk makanan yang berbeda namun mewakili pelaku UMKM industri makanan lainnya di Jalan Jatayu, yang

juga menjual produk yang sama dengan kelima responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari responden atau subjek penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara detail dan rinci, di antaranya: Mengamati aktivitas subjek dalam kegiatan produksi; Mengamati subjek dalam kegiatan pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media social; Mengamati kegiatan pembayaran maupun *delivery*.

Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang mengacu pada beberapa sub topik di antaranya: Siapa yang memberikan ide nama toko; Apa jenis produk yang dijual; Kapan memulai bisnis online di industri makanan; Mengapa memulai bisnis online di industri makanan; Di mana dan menggunakan apa biasanya menjual produk makanan; Untuk produsen: Bagaimana sistem produksi yang digunakan dalam memproduksi makanan tersebut; Untuk *reseller*: Bagaimana sistem reseller yang digunakan untuk membeli dan menjual produk dari produsen; Untuk produsen: Kapan membeli bahan pokok untuk produksi; Untuk *reseller*: Kapan biasanya *me-restock* produk makanan; Apa media yang digunakan dalam pemasaran; Bagaimana strategi efektif dalam berbisnis online yang dapat

diterapkan oleh pelaku UMKM; Seperti apa sistem pembayaran yang digunakan; Jasa antar apa yang digunakan dalam mengantar produk kepada customer; Apa saja tantangan yang dilewati selama berbisnis online.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau bisa juga disebut sebagai data tambahan (Hardani 2020, 104). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, *outline* hasil *mini course* terkait dengan *online marketing*, artikel web, dll.

Adapun teknik pengumpulan data dengan observasi. Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani 2020, 123). Peneliti melakukan observasi terhadap: Aktivitas produksi dan sistem *reseller* yang dilakukan 3 pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu pada tanggal 10-11 April 2021; Aktivitas promosi di media sosial mulai dari tanggal 9 April-15 Mei 2021; Aktivitas antar produk pada tanggal 12-15 April 2021; Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan alat bantu tambahan yaitu di antaranya kamera *handphone* dan fitur *screenshot* pada *handphone*.

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Hardani 2020, 137). Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur, dan peneliti menggunakan alat bantu yaitu *recorder handphone*. Berikut data responden yang peneliti wawancarai.

### **Jenis Produk yang Dijual**

Dari kelima responden, peneliti akan menjabarkan jenis-jenis produk yang dijual oleh masing-masing responden. Responden pertama: Ibu Hermin menjual makanan-makanan kontinental. Di antaranya: *lasagna*, *macaroni schotel*, *pizza*, *spaghetti*; Responden kedua : Ibu Wali menjual kue dan makanan ringan. Di antaranya: brownies panggang, brownies lumer, *silky pudding*, nastar; Responden ketiga : Ibu Ira menjual aneka *frozen food*. Di antaranya: mini kebab, samosa, dimsum, mini pau; Responden keempat : Ibu Nur menjual aneka *frozen food*. Di antaranya: *egg chicken roll*, *spicy chicken*, *shrimp roll*; Responden kelima: Ibu Aaliyah menjual aneka *dessert box*.

### **Alasan Memulai Bisnis Online di Industri Makanan**

Di antara kelima responden, dua di antaranya merupakan pelaku UMKM di industri makanan selama bertahun-tahun. Yaitu Ibu Hermin dan Ibu Wali yang masing-masing sudah berjualan selama 5 tahun dan 3 tahun. Sedangkan, Ibu Ira, Ibu Nur, dan Ibu Aaliyah baru membuka bisnis *frozen food* dan *dessert box* sejak adanya pandemi COVID-19.

Kelima responden merupakan ibu rumah tangga. Responden menyatakan bahwa dengan tujuan menambah penghasilan dan pemasukan ekonomi keluarga, banyak ibu rumah tangga yang tidak bekerja, memilih untuk berbisnis di bidang yang sesuai dengan keterampilan mereka. Menjadi pegiat UMKM

merupakan hal yang dapat membantu perekonomian, dan khususnya usaha mikro itu sendiri paling banyak digeluti oleh ibu rumah tangga. Seperti halnya teman-teman responden, yang memiliki keterampilan menjahit, kini mereka menjual masker kain dengan motif-motif unik dan cantik. Sedangkan, untuk Ibu Hermin, Ibu Wali, dan Ibu Aaliyah sendiri, karena mereka memiliki kemampuan memasak, maka mereka memanfaatkan itu untuk mencari keuntungan.

Sebelum pandemi, Ibu Hermin dan Ibu Wali aktif bersama dengan pelaku UMKM lainnya melakukan promosi dan berjualan. Biasanya mereka berjualan di area sekitar sekolah dan tempat tinggal. Jika melalui online, mereka hanya menggunakan satu aplikasi yaitu WhatsApp saja. Mereka juga membuka jasa katering, di mana mayoritas konsumen membeli dari keduanya dalam jumlah yang banyak untuk acara ulang tahun dan idul fitri. Sebagaimana produk makanan yang mereka jual merupakan makanan yang harus segera dihabiskan/memiliki waktu kadaluwarsa yang cepat, dan makanan yang sangat cocok untuk acara perayaan.

Setelah pandemi, responden mengakui bahwa sempat terjadi penurunan *order* dan penghasilan dari bisnis mereka selama 2 bulan awal PSBB diterapkan. Hanya saja, mereka mampu menemukan strategi *online marketing* yang cukup efektif untuk dapat memulihkan kondisi perekonomian. Dengan aktif melakukan pemasaran secara online, tidak hanya menggunakan WhatsApp, tapi kini banyak pelaku

UMKM yang mulai melebarkan sayapnya dan melakukan pemasaran di Facebook dan Instagram. Dari hal ini, responden mampu meningkatkan penghasilan mereka kembali, bahkan jauh lebih banyak dari sebelumnya. Jumlah konsumen mereka pun menambah, tidak hanya konsumen lama yang membeli kembali produk/olahan makanan yang dijual (*customer retention*), tetapi juga konsumen baru yang mereka dapatkan dari media sosial (*customer acquisition*). Hal itu dijelaskan oleh responden, karena keadaan PSBB yang melarang masyarakat untuk pergi keluar rumah, banyak masyarakat yang beralih pada *food online shopping*.

Penggunaan internet yang meningkat telah difasilitasi oleh pertumbuhan penyebaran situs *e-commerce*, *m-commerce*, aplikasi *online shopping*, pembayaran seluler/*mobile payments*, untuk berbagai kategori produk termasuk makanan. Belanja bahan makanan online adalah cara membeli bahan makanan menggunakan layanan belanja berbasis web. Belanja bahan makanan online menawarkan beberapa keuntungan, di antaranya kesempatan untuk mengakses dan membandingkan berbagai kategori produk yang tidak tersedia di pasar lokal, mengakses informasi yang bervariasi dan banyak jumlahnya seperti gambar, komposisi, daftar bahan alergen, dan hal lain yang merupakan bagian dari sistem pelabelan, serta melakukan pembelian kapan saja dan menerima produk langsung di rumah, dan mengurangi tenaga untuk berbelanja, dan menghemat waktu dan uang. Akibat dari

*lockdown*, membeli produk online telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi produk makanan. Tentu, keadaan darurat dari COVID-19 sejak Maret 2020 telah memberikan dorongan kuat untuk menimbun makanan dan untuk berbelanja produk makanan online dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang membeli makanan online untuk mematuhi aturan *social distancing*, dan hanya untuk memastikan mereka mereka mendapatkan makanan yang mereka inginkan daripada berhadapan dengan rak-rak kosong (Alaimo, Fiore, Galati 2020, 2).

Hasil dari penelitian Alaimo, Fiore, dan Galati (2020) menyoroti bahwa masyarakat yang merasa familiar dengan membeli makanan online merasa puas dengan pengalaman *food online shopping* (Alaimo, Fiore, Galati 2020, 13-14).

Banyak platform yang dapat menunjang kegiatan *food online shopping* tersebut, mulai dari media sosial, *e-commerce*, maupun layanan beli dan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Karena meningkatnya penggunaan internet dan media sosial selama masyarakat melakukan *self-quarantine*, hal ini mengakibatkan permintaan pun semakin meningkat. Dibandingkan keterpurukan yang cukup besar yang diakibatkan oleh pandemi seperti di ranah lain, justru bagi responden, banyak pelaku UMKM di Jalan Jatayu yang mendapat banyak keuntungan dari hal ini. Pertama, mereka hanya perlu belajar dan aktif menggunakan media sosial. Kedua,

mereka tidak perlu keluar rumah untuk berjualan dan menawarkan produk, mereka bisa berkomunikasi dengan konsumen sembari melakukan pekerjaan rumah. Ketiga, meningkatnya pengguna internet dan memilih untuk membeli makanan melalui *online shopping*, berdampak pada meningkatnya pula permintaan terhadap produk yang dijual. Sehingga penghasilan pun juga ikut bertambah.

Selanjutnya, terkait dengan pelaku UMKM industri makanan di bidang *frozen food*. Akhir-akhir ini peminat *frozen food* semakin merebak. Hal inilah yang menjadi pemicu Ibu Ira dan Ibu Nur untuk berbisnis dalam bidang tersebut. Teknologi *frozen food* memang sudah lama dikenal, namun semakin banyaknya masyarakat yang melaksanakan karantina di rumah, semakin banyak pula minat membeli *frozen food*. Diketahui bahwa *frozen food* memiliki umur simpan yang cukup lama, apalagi jika disimpan sesuai aturan penyimpanan yaitu ditaruh di dalam kulkas/*freezer*. Makanan yang biasanya dijual di restoran siap saji, dapat dijadikan *frozen food* dengan tujuan agar konsumen dapat memasak sendiri, kapan saja dan di mana saja, dan diolah sesuai dengan selera masing-masing. Dibanding membeli makanan siap saji melalui beberapa platform, akan jauh lebih murah membeli versi *frozen food*-nya, dikarenakan tidak ada biaya tambahan lainnya (pajak, dll.). Hal inilah yang meningkatkan penjualan *frozen food* di kala pandemi.

Implementasi yang sukses terhadap protokol COVID-19 dalam

*supply/pasokan cold chain* dapat mencegah Indonesia dari krisis makanan dan krisis ekonomi di beberapa sektor saat pandemi. Hal ini dikarenakan kebanyakan aktivitas distribusi, terutama di bidang industri, produsen barang, dan perdagangan grosir, masih terhambat (Masudin dan Safitri 2020, 104). Karena itu, bahan makanan dalam keadaan dingin/secara *cold chain* banyak diminati.

Ibu Ira dan Ibu Nur adalah salah satu pelaku bisnis di industri tersebut. Ibu Ira mengakui, saat mengalami keterpurukan ekonomi di awal-awal pandemi, beliau yang baru saja mendapat PHK dari tempat kerjanya, memilih untuk berbisnis online. Saat beliau melakukan riset kecil terkait apa yang sedang *booming* di kalangan masyarakat, akhirnya beliau memilih untuk menjual *frozen food*. Ibu Ira dan Ibu Nur bukan merupakan produsen yang memproduksi *frozen food* tersebut secara langsung. Namun, beliau adalah seorang *reseller*, di mana ia mendapatkan produk dari produsennya langsung (jaringan yang ia punya). Dengan aktif melakukan *social media marketing*, dan kondisi yang menguntungkan di mana banyak peminat *frozen food*, responden mampu menstabilkan kondisi perekonomian keluarganya. Tak hanya itu, *frozen food* merupakan jenis/produk makanan yang mayoritas dibutuhkan berulang kali oleh masyarakat. Jika stok *frozen food* yang berfungsi sebagai lauk habis, maka konsumen akan membelinya lagi. Sehingga, kedua responden memiliki jumlah konsumen reguler yang jauh

lebih banyak dibanding pelaku UMKM di Jateng lainnya.

Sedangkan Ibu Aaliyah, mulai membuka bisnis *dessert box*, dengan tujuan tambahan pendapatan untuk ekonomi keluarga. Selama pandemi ini, banyak masyarakat yang aktif menggunakan media sosial untuk mengisi waktunya saat karantina mandiri. Pada saat itu, *dessert box*, yang merupakan *dessert cake* yang ditaruh di dalam toples berukuran kecil maupun sedang, tengah *booming* di kalangan pengguna media sosial, yang diawali dengan *viral*-nya Bittersweet by Najla. Karena ingin mencoba masuk ke dalam pasar yang tengah digandrungi tersebut, akhirnya Ibu Aaliyah menggunakan keahliannya untuk mulai berbisnis di industri makanan, khususnya *dessert box*.

### **Sistem Produksi dan Reseller**

Responden pertama menyatakan bahwa dalam proses produksi/pembuatan makanan kontinental, dilakukan sesuai pemesanan. Dalam membeli bahan, dilakukan satu hari sebelumnya, dan pembuatan dilakukan di pagi hari, di hari yang sama makanan akan diantar pada konsumen. Karena ketahanan makanan kontinental yang siap makan ini hanya berlangsung dari 2-3 hari, maka diperlukan waktu yang cepat antara pembuatan dan pengiriman, supaya tidak ada waktu yang terbuang bagi konsumen untuk menikmatinya.

Responden kedua dan kelima menyatakan bahwa dalam proses produksi/pembuatan kue dan makanan

ringan, juga dilakukan sesuai waktu pemesanan. Dalam membeli bahan, dilakukan satu hari sebelumnya, dan pembuatan dilakukan kapan saja selama tidak melebihi waktu pengiriman yang diinginkan konsumen. Ketahanan kue dan makanan ringan mulai dari 1-6 minggu, tergantung cara penyimpanan konsumen.

Responden ketiga dan keempat menyatakan bahwa dalam proses produksi/pembuatan *frozen food*, beliau tidak ikut andil dalam hal tersebut. Karena responden merupakan *reseller* dari produsen aslinya. Menurut Serfiyani, Hariyani, & Purnomo (2013), *reseller* adalah penjualan kembali atau orang yang melakukan penjualan dari produk orang lain melalui *website* mereka dengan satu kesepakatan. Dalam hal ini, responden selalu melakukan pemasokan/*re-stock* terhadap *frozen food* setiap seminggu sekali. Dengan membeli dari produsen langsung, setiap hari sabtu, dengan jumlah kurang lebih 30-50 buah *frozen food*. Setelah itu, beliau jual kembali dengan harga yang berbeda. Ketahanan/waktu kadaluwarsa *frozen food* juga cukup lama, 1 hingga 3 bulan, sesuai cara penyimpanan konsumen.

Terkait pembuatan *frozen food*, berikut adalah penjelasan dari hasil studi literatur Teknologi pembekuan makanan (*Frozen Food Technology*) merupakan salah satu teknologi untuk memperpanjang umur simpan atau mengawetkan produk makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga mencapai titik beku air (0°C) (Sasongko, Yuniningsih, Yasak 2016, 8). Dalam

pembekuannya dibutuhkan alat pendingin seperti *Chest Freezer*.

Setelah produk makanan produksi, kini produk butuh dikemas. Mengemas produk makanan menunjukkan ciri khas dari produsen. Label ini sangat penting fungsinya. Label atau merek merupakan simbol atau gabungan dari nama, gambar, desain produk yang digunakan penjual untuk mengidentifikasi barang dan untuk membedakan dengan barang serupa dari pesaing (Tanner dan Raymond, 2010). Sementara mengenai *packaging*, menurut Tanner dan Raymond (2010), *packaging* menjadi inti yang penting untuk penjualan suatu produk, karena dalam pemasaran dapat mempermudah konsumen menandai suatu produk.

Responden pertama, dalam pengemasan produk makanannya menggunakan *paper packaging* berwarna, dan *sticker* logo usahanya. Sedangkan responden kedua dan kelima, dalam mengemas kue dan makanan ringan lainnya hanya menggunakan dus tanpa ada *sticker* logo/label. Bagi responden ketiga dan keempat, *frozen food* dikemas dalam plastik, tanpa adanya *sticker* atau label, karena bertujuan untuk mempermudah pembeli lainnya untuk menjualnya kembali (menjadi *reseller* lanjutan).

### **Sistem Promosi**

Platform yang digunakan oleh kelima responden adalah Instagram, Facebook, dan WhastApp. Promosi yang mereka lakukan biasanya 4-5 kali dalam seminggu, melalui fitur-fitur yang ada di

media sosial, yang akan dijelaskan di sub-poin selanjutnya.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customers* dan memungkinkan *customers* untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Selanjutnya, percakapan antara pelanggan dan perusahaan dengan kata lain dapat meningkatkan *brand awareness*, pengenalan *brand*, dan *brand recall*. Castronovo dan Huang (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan intelijen pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, manajemen produk dan *customer*, dan komunikasi pemasaran harus mulai mengeksplor dan memanfaatkan media sosial, bukan hanya karena terdapat peningkatan minat di antara *customers* dalam penggunaan internet, tetapi juga karena fakta bahwa konsumen mempertimbangkan informasi yang dibagikan di media sosial lebih dapat diandalkan dibanding informasi yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan.

Dalam mempromosikan produknya pun, kelima responden tidak hanya mencantumkan kalimat-kalimat persuasif untuk menarik konsumen, tetapi juga mencantumkan deskripsi produk makanan yang dijual. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki informasi yang lengkap terkait produk makanan yang akan dibelinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen, menghindari adanya kekecewaan konsumen, dan *review* buruk.

Dapat dikatakan *impression* terhadap sebuah produk yang ditawarkan melalui media online terkait dengan tingkat kesadaran pengunjung/konsumen terhadap kehadiran iklan tersebut (*ad recognition*). Kesadaran pengunjung dapat dibangun dengan poin-poin berikut:

1. Sesuai fakta/jujur dan obyektif
2. Singkat jelas padat dan mudah dipahami
3. Tidak mengandung ungkapan menyinggung pihak lain
4. Menggunakan kata-kata sopan dan menarik

Bagian-bagian yang harus ada dalam suatu produk makanan yang akan ditampilkan secara online adalah (Setiawan, Suharjo, Syamsun 2018, 121):

1. Nama produk
2. Komposisi
3. Harga produk

#### **A. Statregi Efektif dalam Bisnis Online**

Terdapat banyak perubahan mengenai pergeseran permintaan pelanggan serta fokus kepada strategi baru agar bisa menjaring lebih banyak konsumen secara online. Hal ini menjadi sebuah titik cerah bagi para pelaku UMKM. Mereka memiliki kesempatan untuk meningkatkan laba, menyusun strategi untuk bersaing, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara online. Pemerintah sudah mendukung sepenuhnya dalam penerapan *online marketing* kepada para UMKM melalui sejumlah saluran bantuan dan program, yang diharapkan

bahwa seluruh UMKM dapat melangsungkan usahanya secara digital.

Dalam *social media marketing*, dibedakan menjadi 2 yaitu *organic* dan *paid*. *Social media organic* adalah strategi *marketing* tidak berbayar, seperti *Posts, Feed, Stories, Status*. Sedangkan, *social media paid* adalah strategi *marketing* berbayar seperti *Ads/iklan* (Thalib 2021). Kelima responden dalam *social media marketing*, menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

#### **1. WhatsApp**

Responden pertama, keempat, dan kelima, menjual produk makanan menggunakan *WhatsApp status* dalam promosi dan *branding* produknya. Pemesanan dilakukan melalui *WhatsApp private chat*. Karena responden sudah belajar mandiri terkait fitur-fitur di WhatsApp yang dapat memudahkannya berbisnis, maka responden menggunakan fitur WhatsApp Business. Sedangkan responden kedua dan ketiga, belum menggunakan WhatsApp Business.

Fitur WhatsApp Business ini sangat memudahkan para pelaku usaha. Di mana para konsumen dapat mengetahui produk makanan yang dijual beserta harga dan deskripsinya melalui *page business* yang ditawarkan di *profile account* penjual tersebut. Jika kita mengklik *account* WA penjual, di sebelahny akan ada lambang toko, dan di dalamnya berisi daftar produk yang dijual, beserta informasi lainnya seperti harga produk.

Responden pertama juga menambahkan bahwa dengan fitur WhatsApp Business, terdapat fitur *quick replies* untuk penjual. Di mana penjual diberikan ruang untuk membuat *template* dari jawaban berulang, supaya memudahkan penjual dalam memberikan informasi yang sama untuk banyak pertanyaan konsumen yang sama. Penjual juga bisa mengelompokkan konsumen/*customers* berdasarkan kategori lewat *labels*. Dengan menandai *customer* berdasarkan kelompok tertentu, misal *PO (Pre Order)*, *New Order*, *Pending Payment*, *Paid*, *Order Complete*, dll.

Selanjutnya fitur *automatic messages*. Fitur ini mirip dengan *quick replies*, tetapi perbedaannya adalah jika *quick replies* akan otomatis terbalas dan terkirim. Sedangkan, *automatic messages* kita masih harus tetap mengetik terlebih dahulu, namun pesan yang diketik hanyalah *shortcut* menuju *template automatic message* yang diinginkan. Dalam *automatic message* ini kita bisa memasukkan *greeting message*, daftar produk dan harga, hingga *frequently asked questions* juga bisa dimasukkan.

Terakhir adalah fitur *broadcast*, di mana jika ingin menginformasikan promo, dll. kepada *customers*, dapat menggunakan fitur ini untuk mengirim 1 *chat* ke banyak kontak secara langsung. Namun, ada batasnya, yaitu satu pengiriman hanya bisa sampai 256 kontak.

## 2. Facebook

Responden pertama, kedua, keempat, dan kelima, dalam memasarkan produknya memanfaatkan fitur dari Facebook yaitu Facebook Business. Sedangkan, responden ketiga hanya menggunakan *personal account* di Facebook dan memanfaatkannya secara *organic*, seperti membuat *post* dan *story* di Facebook yang mengiklankan produk *frozen food* yang beliau jual. Menurut keterangan dari responden, Facebook Business banyak digunakan oleh teman-temannya yang sama-sama merupakan pelaku UMKM. Fitur di Facebook Business ini banyak sekali, dan sangat memudahkan penjual dalam memasarkan produknya. Yang pertama, ada *canvas* untuk membuat konten (gabungan dari video, foto, dan tombol *Call-to-Action*) dan menampilkan produk yang dijual. Lalu, fitur *Partner Categories*, di mana penjual dapat menganalisis tentang perilaku pelanggannya. Selanjutnya adalah fitur-fitur yang mengelola iklan, namun fitur ini jarang digunakan oleh responden karena berbayar. Seperti, *Ads Manager*. Lalu, ada juga fitur *Event Response Ads* yang dapat membuat acara di mana pengguna Facebook bisa menambahkan di kalender Facebook mereka, untuk mengingatkan pelanggan tentang jadwal acara tersebut. *Local Awareness Ads* juga dapat digunakan untuk menentukan pelanggan yang ingin dijangkau oleh penjual berdasarkan usia dan jenis kelamin.

## 3. Instagram

Kelima responden menyatakan bahwa mereka lebih aktif menggunakan

Instagram. Hanya saja, responden pertama dan kedua mengakui bahwa mereka tidak menggunakan Instagram Business, dan hanya menggunakan *personal Instagram account* mereka melalui *Insta Stories* untuk memasarkan produk makanannya. Sedangkan, responden ketiga, keempat, dan kelima menceritakan bahwa beliau mengganti *personal account*-nya dengan *username* toko, lalu mengubah *personal account* menjadi *business account*. Fitur Instagram Business ini juga sangat mudah digunakan, selain tampilannya yang *simple*, dan mudah dimengerti oleh banyak pelaku UMKM yang didominasi oleh ibu-ibu. Pertama, dengan menggunakan Instagram Business, para pengguna Instagram dapat mengidentifikasi bahwa akun tersebut merupakan akun bisnis sesuai dengan kategori produk yang dijual. Apakah toko itu bergerak di industri *fashion, food and beverages*, atau *gift shop*, dll. Terdapat pula *tools* yang mampu menganalisis seberapa banyak *engagement* toko dengan *customers*, lalu analisa *engagement* akun penjual dengan akun-akun Instagram lainnya. Selain fitur *analytics*, ada juga fitur *Instagram Ads*. Fitur berbayar ini, sesekali digunakan oleh responden. Mengingat pengguna aktif Instagram sangat banyak, beriklan di Instagram sangat memudahkan banyak pelaku usaha untuk melakukan *branding* dan menaikkan tingkat penjualannya.

Dari hasil penelitian Putlia dan Alphin (2021), *Marketplace* yang paling diminati sebagai berikut: Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Sedangkan,

*social media* yang paling diminati dalam proses jual beli adalah: Instagram, YouTube, dan Facebook. Penggunaan media peringkat ketiga yang paling diminati sebagai berikut: Matahari Mall, Bhineka, Zalora. Oleh karenanya, bidang tersebut dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai strategi pemasaran tidak hanya untuk masa pandemi saja, namun diramalkan dapat diterapkan juga untuk jangka waktu panjang sebab masyarakat merasakan banyak keuntungan melalui *marketplace* (Putlia dan Alphin 2021, 29).

Peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah berikut (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM (Mashuri 2019, 222). Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan *update* informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media *offline* yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat mempengaruhi *influencers* untuk ikut pula mempengaruhi para *followers*-nya sehingga produk yang dijual dapat citra yang baik dan positif.

Selain memperoleh keuntungan, mereka juga dapat lebih intens

melakukan komunikasi dengan para konsumen. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan/konsumen, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Komunikasi ini penting karena selain kita dapat mendapatkan saran dan masukan, kita juga dapat mengetahui keinginan dari para pelanggan hingga perkembangan para kompetitor (Nurharista, Sherine, Ralita 2020, 177).

*Customer to Business* adalah model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Misalnya, ketika konsumen menulis *review*, ulasan, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut menerapkan apa yang telah disarankan (Tharob, Mingkid, Papatungan 2017, 11). Semakin tinggi jumlah bintang dan semakin banyak testimoni yang diberikan, maka tingkat *awareness/recognition* terhadap sebuah UMKM akan semakin baik.

Selain menggunakan *e-commerce*, penggunaan ketiga platform media sosial ini merupakan strategi paling efektif dalam berbisnis online. Bukan hanya karena media sosial digunakan untuk kegiatan pribadi, *sharing*, dan bersosialisasi, namun juga karena penggunaannya yang jauh lebih banyak daripada *e-commerce*. Ditambah, dari ketiga media sosial yang telah disebutkan di atas, sudah menyediakan fitur yang memudahkan para pelaku

usaha dalam memasarkan produknya. Karena itu, sembari menyerap informasi dari media sosial, penjual juga bisa sembari berbisnis online. Dari penuturan responden, ketiga media sosial yang mereka gunakan merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM lainnya. Bahkan, kini banyak pelaku UMKM yang membuka kursus *online marketing* berbasis *social media* untuk memberdayakan pelaku UMKM lainnya dalam berbisnis online.

### **B. Sistem Pembayaran**

Terkait metode pembayaran, responden menyebutkan bahwa hanya ada dua metode pembayaran yang mereka pakai. Yaitu melalui *transfer bank/m-banking* dan *Cash on Delivery*. Metode pembayaran *Cash on Delivery* adalah metode di mana pembayaran dilakukan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan barang yang dipesan dengan baik (Gat 2017, 294). *Cash on Delivery* dalam hal ini, hanya digunakan ketika pengantaran produk menggunakan jasa antar pribadi, atau milik penjual. Di mana produk makanan di antar ke rumah/tempat yang diajukan pembeli oleh penjual, dan dibayar *on the spot*. Sistem pembayaran ini sering dipakai untuk pembeli yang rumahnya dekat dengan penjual, atau pembeli yang merupakan sanak saudara penjual.

### **C. Sistem Antar/Delivery**

Konsumen banyak menggunakan layanan online seiring dengan meningkatnya pendapatan yang mereka keluarkan, pembayaran elektronik

menjadi lebih dapat dipercaya, dan jangkauan pemasok dan ukuran jaringan pengiriman juga meluas. *Online to offline* (O2O) adalah bentuk dari *e-commerce* di mana konsumen tertarik terhadap produk atau layanan sosial dan didorong untuk menyelesaikan transaksi secara pengaturan *offline*. Area perdagangan O2O yang berkembang pesat adalah penggunaan platform *online food delivery*. Penyedia layanan antar makanan dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu *Restaurant-to-Consumer Delivery* atau *Platform-to-Consumer Delivery* (Li, Miroso, Bremer 2020, 3).

Dalam *Restaurant-to-Consumer Delivery*, restoran dapat menggunakan staff untuk *self-delivery*, seperti menggunakan pelayan di restoran atau mereka menggunakan tim khusus untuk antar/*delivery* yang dipekerjakan secara spesifik, atau restoran bisa menggunakan logistik *crowd-sourcing*, jaringan jasa antar (*rider*) yang merupakan kontraktor independen, model yang menyediakan pendekatan rendah biaya dan efisien untuk antar makanan. Sedangkan, untuk *Platform-to-Consumer Delivery* yang menggunakan *third-party* platform ini, dilakukan dengan memesan makanan di restoran mitra, lalu akan diantar menggunakan layanan platform pihak ketiga, dan berbeda-beda di setiap negara. *Online food delivery* ini menawarkan layanan antar yang sangat efisien dan pengiriman *real-time* yang dapat dijadwalkan (Li, Miroso, Bremer 2020, 3).

Semenjak COVID-19, di mana banyak masyarakat yang melakukan *social distancing*, adanya *lockdown* dan

PSBB, meningkatkan penggunaan *online food delivery*. Dampaknya sangat besar, peningkatan yang pesat selama pandemi ini berlangsung, sebagaimana konsumen masih dapat membeli makanan yang mereka inginkan dari restoran tanpa harus pergi keluar rumah. Di Indonesia, banyak masyarakat yang dalam membeli produk makanan menggunakan sistem *platform-to-consumer delivery*, seperti contohnya GrabFood dan GoFood.

Namun, karena kelima responden belum ada yang mendaftarkan toko mereka di GrabFood atau GoFood, dan masih menggunakan *social media marketing*. Jadi, dari kelima responden menyatakan, bahwa untuk pengiriman jarak dekat mereka menggunakan sistem *restaurant-to-customer delivery*, di mana mereka mengirimkannya sendiri, dengan transportasi sendiri, kepada konsumen. Tetapi, jika wilayah pengiriman cukup jauh, maka responden hanya akan mengikuti keinginan konsumen terkait pemilihan jasa antar/kurir. Baik itu menggunakan Go Send, Grab Express (untuk semua jenis produk makanan), atau TIKI, J&T Express (untuk *frozen food* saja). Sistem antar seperti ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM, baik yang pemasarannya berorientasi di media sosial, maupun di *e-commerce*. Hanya saja, kalau di *e-commerce*, pilihan jasa antar/kurir sudah tersedia. Sebagai penjual, kita hanya perlu menawarkan pilihan kurir yang agennya dekat dengan rumah, beserta target durasi produk sampai, dan pembeli hanya perlu memilih ingin memakai jasa yang mana.

#### **D. Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam Bisnis Online**

Responden menyatakan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang masih kekurangan pemahaman dalam *online marketing*. Mereka hanya mengerti secara dasar terkait bagaimana memasarkan dan mempromosikan produk jualannya melalui media sosial. Namun, mereka masih kurang paham bagaimana menggunakan dan mengelola fitur bisnis dalam media sosial. Tidak hanya itu, mereka juga masih belum mengerti bagaimana mengelola toko di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Hal ini merupakan tantangan pelaku UMKM dalam bisnis online, baik itu dalam konsep *online marketing*, menggunakan, mengelola, dan menganalisisnya dengan tujuan dapat memperluas serta mengembangkan usahanya. Apalagi terkait analisis biaya CAC. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru yang membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya disebut *Customer Acquisition Cost* (CAC). CAC merupakan salah satu matriks yang penting untuk diperhatikan dalam *digital marketing*. Bahkan mungkin yang paling penting (Thalib 2021). Karena kekurangan pemahaman, hal tersebut juga berdampak pada lemahnya dalam *branding* toko, dalam mendapatkan *customers' trust*, salah memperhitungkan biaya CAC yang keluar untuk *Ads* atau *channel* lainnya mengakibatkan rugi dalam pemasaran.

Dari hasil penelitian Rosmadi (2021), maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi COVID-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

#### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis online efektif yang dapat diimplementasi oleh pelaku UMKM industri makanan adalah menggunakan *social media marketing*, di antaranya WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Serta menggunakan fitur Business yang sudah disediakan, yang dapat membantu dan mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan, mengelola, dan menganalisis usahanya. Sedangkan dalam sistem pembayaran, digunakan 2 jenis metode, yaitu melalui *transfer bank/m-banking* dan metode *Cash on Delivery* (COD). Dan, dalam sistem antar produk makanan, responden menggunakan sistem *Restaurant-to-Consumer Delivery* dan menggunakan jasa antar/kurir seperti Go Send, Grab Express, TIKI, J&T Express. Tantangan pelaku UMKM dalam bisnis online, yaitu dalam konsep *online marketing*, menggunakan, mengelola, dan menganalisisnya dengan tujuan dapat memperluas serta mengembangkan usahanya, serta analisis biaya CAC (*Customer Acquisition Cost*).

Dapat dikatakan bahwa *online marketing* sangat membantu dalam perkembangan bisnis UMKM, terlebih dalam situasi pandemi Covid-19. Para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM dapat menerapkan berbagai strategi baru dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial maupun platform *online shopping* lainnya, demi beradaptasi dengan arus teknologi masa kini dan kebiasaan masyarakat yang dominan melakukan aktivitasnya melalui daring.

### **Saran untuk Pengembangan Masyarakat**

Bagi pengembangan masyarakat, ke depannya mampu membuat program pemberdayaan bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM terkait *Branding* dan *Digital Marketing*. Mulai dari bagaimana cara membuat akun toko secara online, mengelolanya, memasarkan produk, metode pembayaran dan *delivery*, penghitungan CAC (*Customer Acquisition Cost*), *channel-channel* yang dapat digunakan dalam *digital marketing* (*organic* dan *paid*), merespon *review* pembeli, dan cara memperluas usaha melalui online. Pemberdayaan yang berorientasi pada *online marketing* yang ditujukan kepada masyarakat ataupun pelaku UMKM, tidak hanya dapat meraup keuntungan, namun juga mampu memberdayakan masyarakat supaya menjadi masyarakat mandiri dengan kegiatan berbasis 4.0.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alaimo, Leonardo Salvatore, Mariantonietta Fiore, dan Antonino Galati. 2020. "How the COVID-19 Pandemic is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy" dalam *Jurnal Sustainability*. Vol. 12.
- Castronovo, Christina dan Lei Huang. 2012. "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model" dalam *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 6, No. 1.
- Diana dan Nor Laila. 2020. "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19" dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Gat. 2017. "Pemanfaatan M-Retailing dengan Dukungan Layanan Cash on Delivery pada Swalayan" dalam *Citec Journal*. Vol. 4, No. 4.
- Grandon, Elizabeth E., dan J. Michael Pearson. 2004. "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses" dalam *Jurnal Information & Management*. Vol. 42, No. 1.
- Hardani, dkk.. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Prakoso, Fajar Adi. 2020. "Dampak Corona Virus Disease (COVID-19) Terhadap Industri Food & Beverages" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 33, No. 1.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun. 2018. "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di

- Kecamatan Cibinong)” dalam *Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 13, No. 2.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam <https://kbbi.web.id/>.
- Kurniawan, Puguh. 2017. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” dalam *Jurnal Kompetensi*. Vol. 11, No.2.
- Larasati, Novi Hardita Larasati. 2020. “Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami sebagai Pebisnis” dalam <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>.
- Li, Charlene, Miranda Miroso, dan Phil Bremer. 2020. “Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability” dalam *Jurnal Sustainability*. Vol. 12.
- Mangold, W. Glynn dan David J. Faulds. 2009. “Social media: The new hybrid element of the promotion mix” dalam *Jurnal Business Horizons*. Vol. 52.
- Mashuri. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0” dalam *Jurnal IQTISHADUNA*. Vol. 8, No. 2.
- Masudin, Ilyas dan Nika Tampi Safitri. 2020. “Food Cold Chain in Indonesia during the COVID-19 Pandemic: A Current Situation and Mitigation” dalam *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. Vol. 9, No. 2.
- Meleong, Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 1992. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Nurharista, Regina Ayu, Sherine, dan Uun Ralita. 2020. “Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru” dalam *Jurnal Universitas Tanjungpura*.
- Putlia, Grace dan Cecilia Aurel Alphin. 2021. “Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era COVID-19” dalam *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 5, No. 1.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi COVID-19” dalam *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol. 4, No. 1.
- Ryan, Damian. 2014. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital rd Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Sasongko, Pramono, Susy Yuniningsih, dan Ellen Meianzi Yasak. 2016. “Aplikasi Frozen Food Technology untuk Menurunkan Tingkat Kerugian Produk pada Kelompok Perempuan Buta Aksara Alfabet Desa Nogosari, Kecamatan Rowokangkung, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur” dalam *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*. Vol. 1, No. 1.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Serfiyani, Cita Yustisia, Iswi Hariyani, Serfianto D. Purnomo R. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi*

- Elektronik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarti, Yenny, Yenny Sari, dan Mochammad Arbi Hidayat. 2020. “Peranan e-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur” dalam *Jurnal Kumawula*. Vol. 3, No. 2.
- Tanner, John F., dan Mary Ann Raymond. 2012. “Principles of Marketing, v. 2.0” dalam <https://scholar.flatworldknowledge.com/books/5229/fwk-133234-ch01>.
- Thalib, Riza. 2021 *RevoU Mini Course: Introduction to Digital Marketing*. Diakses melalui Zoom Meeting. 8 Maret 2021.
- Tharob, Gabriel F., Elfie Mingkid, dan Ridwan Paputungan. 2017. “Analisis Hambatan Bisnis Online bagi Mahasiswa Unsrat” dalam *Jurnal Acta Diurna*. Vol. 6, No. 2.
- Wijoyo, Hadion, dan Widiyanti. 2020. “Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi COVID-19” dalam *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I*.

**Defa Tsamara Zafirah**, Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2021. Tulisan ini merupakan laporan Praktikum, di bawah bimbingan Wati Nilamsari, M.Si dan Rosita Tandos, M.A., M.ComDev., Ph.D.