

Perencanaan Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Pada Outlet Lekor “Food By Mella”

Winsherly Tan¹, Alzi², Sheril Fitri Riana³, Suryani⁴, Shevia⁵, Yen Diarti⁶, Mario Ferdinandes⁷

Universitas Internasional Batam

Email: winsherly@uib.ac.id, 1932009.alzi@uib.edu, 2031174.suryani@uib.edu,
2041346.shevia@uib.edu, 2041250.yen@uib.edu, 2031097.mario@uib.edu, 2041186.sheril@uib.edu

Abstrak

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang olahan makanan ringan dan masih bertahan dimasa pandemi COVID-19 ini adalah Food by Mella. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan diselaraskan dengan tuntutan efektivitas konsumen dalam berbelanja serta pandemi COVID-19 yang mengubah pola ekonomi menjadi lebih condong ke penerapan teknologi tanpa tatap muka membuat UMKM harus bisa bergerak lurus terhadap perkembangan teknologi. (Setiawati and Widyartati 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Food by Mella serta diharapkan memberikan solusi yang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi di bidang pemanfaatan media digital. Pemanfaatan media digital bisa membuat pelaku UMKM bergerak mengikuti arus perkembangan teknologi yang sekarang menjadi pusat informasi kebutuhan konsumen. (Bismala 2014). Luaran penelitian ini berbentuk desain konten promosi yang digunakan didalam media sosial digital Instagram. Akun E-Commerce TokoPedia yang digunakan untuk melakukan ekspansi distribusi produk. Penggunaan blogger dan linktree sebagai pusat informasi mengenai UMKM dan produk yang dijual.

Kata Kunci: UMKM, COVID-19, Teknologi, Media

Abstract

One of the MSMEs engaged in processed snacks and still surviving during the COVID-19 pandemic is Food by Mella. Technological developments that are increasingly advanced and harmonized with the demands of consumer effectiveness in shopping as well as the COVID-19 pandemic which has changed economic patterns to be more inclined to the application of technology without face-to-face make MSMEs must be able to move straight towards technological developments. This study aims to find out the problems faced by Food by Mella SMEs and is expected to provide solutions that can solve the problems being faced in the field of using digital media. So that it can move with the flow of technological developments which are now the center of information for consumer needs. The output of this research is in the form of promotional content design used in digital social media Instagram. TokoPedia E-Commerce account used to expand product distribution. The use of blogger and linktree as an information center about MSMEs and the products they sell.

Keywords: MSME, COVID-19, Technology, Media

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan sebuah bidang usaha yang terbentuk karena adanya aktivitas ekonomi dan berupaya dalam memajukan perekonomian bangsa. Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah Usaha Mikro

Kecil Menengah (UMKM) yang beroperasi di Indonesia mencapai 64.2 juta unit. Angka tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi pada setiap UMKM terlebih ketika pandemi cenderung menurunkan mobilitas ekonomi. (Tambunan 2012)

UMKM saat ini dituntut untuk merombak strategi pemasaran karena

pergerakan trend pemasaran ekonomi sekarang lebih condong ke arah pemanfaatan teknologi informasi. (Setiawati and Widyartati 2017) Hal inilah yang membuat setiap UMKM harus bisa mengikuti arus perkembangan teknologi informasi sehingga bisa terus tetap berdiri ditengah peningkatan teknologi informasi.

Covid-19 hingga saat ini telah memasuki tahun kedua sejak pertama kali muncul di Indonesia pada awal tahun 2020 lalu. Sebagai usaha responsif dalam menindaklanjuti pandemi yang saat ini sedang mewabah di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan-kebijakan yang bersifat antisipatif terhadap penyebaran Covid-19, namun disisi lain cenderung melemahkan pergerakan ekonomi UMKM yang sudah terbiasa bergerak dengan terjun langsung ke masyarakat. (Saraswati and Hastasari 2020)

Salah satu UMKM di Batam yang sampai sekarang ini masih memiliki daya saing akan produk yang dimiliki yaitu Food By Mella (@Food by Mella), telah memulai bisnis bahkan sebelum pandemi terjadi. Food By Mella merupakan salah satu UMKM yang memiliki produk khas yaitu "Lekor" yang merupakan olahan cemilan yang terbuat dari ikan dan terjual ratusan produk.

Food By Mella bergerak memulai bisnis dengan mengikuti berbagai macam bazaar yang diselenggarakan setiap 6 bulan sekali. Promosi secara mouth-to-mouth juga menjadi salah satu strategi pemasaran dari Food By Mella. Food By Mella juga sudah aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Namun, pergerakan pemasaran dan penjualan lebih mengandalkan cara terjun langsung ke masyarakat untuk memasarkan produk sehingga penjualan produk meningkat secara dinamis.

Semenjak adanya era digitalisasi ekonomi dan pandemi Covid-19, Food By Mella mengalami penurunan produksi dikarenakan adanya perubahan massive dari segi pemasaran ekonomi yang lebih memanfaatkan sarana teknologi sebagai alternatif interaksi tatap muka. Food By

Mella ditekankan untuk terus bisa mempertahankan nilai jual akan produk yang dimiliki.

Oleh karena itu, laporan ini ditulis dengan harapan bahwa UMKM, khususnya bagi Food By Mella agar dapat menerapkan strategi promosi melalui platform online secara tepat dan kreatif untuk menjaga stabilitas usahanya agar dapat dikembangkan hingga menjangkau skala nasional yang sesuai dengan harapan pelaku UMKM.

MASALAH

Pemanfaatan dan peningkatan teknologi serta perkembangan dunia digital membuat UMKM harus terus melakukan pergerakan yang dinamis seiring dengan perkembangan dari teknologi itu sendiri. (Setiawati and Widyartati 2017) Hal ini juga dirasakan oleh Food by Mella yang dituntut harus tetap eksis di media sosial dan meningkatkan pemasaran serta produktivitas agar engagement UMKM tetap stabil. (Saraswati and Hastasari 2020)

Munculnya Pandemi Covid-19 juga menjadi faktor pendorong agar setiap UMKM termasuk Food by Mella sendiri agar terus maju mengejar ketertinggalan pemanfaatan teknologi untuk mempertahankan nilai jual dan daya saing dari produk yang dimiliki terhadap tekanan digitalisasi ekonomi. (Amri 2020)

Penggunaan media sosial yang kurang efektif pada UMKM Food by Mella yang kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Konten yang dibuat hanya berupa foto produk tanpa menjelaskan keterangan apapun mengenai produk yang di update. Tampilan feed Instagram juga terlihat kurang rapi karena tidak memperhatikan tata letak konten yang ada di feed di Instagram.



Gambar 1 Tampilan Feed Instagram Food by Mella

Permasalahan berikutnya yang muncul pada UMKM Food by Mella berada pada jangkauan pemasaran produk. Saat ini UMKM Food by Mella hanya bergerak dalam sektor pemasaran daerah, dimana saat ini Food by Mella hanya menjual produk yang dimiliki di daerah Batam saja. Jangkauan pemasaran produk yang baru berada pada tingkat daerah membuat produk dan UMKM Food by Mella ini sendiri kurang memiliki eksistensi dalam persaingan daya jual produk dan brand antar UMKM.

Kejelasan mengenai informasi produk yang dijual pada UMKM Food by Mella ini juga kurang ditampilkan secara rinci. Informasi mengenai produk apa saja yang dijual, komposisi yang digunakan, hingga informasi mengenai UMKM itu sendiri juga belum diinformasikan dengan jelas. Terlebih lagi karena UMKM ini sendiri belum memanfaatkan platform belanja online e-commerce seperti TokoPedia, GoJek, Grab dan lain-lain juga membuat UMKM Food by Mella ini kurang memiliki eksistensi oleh masyarakat bahkan di daerah Batam itu sendiri.

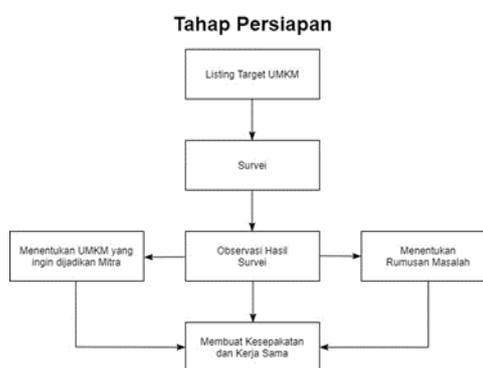
Kesulitan yang dialami oleh UMKM Food by Mella adalah ketika konsumen ingin memesan atau ingin mencari tahu tentang informasi produk Food by Mella. Karena saat ini Food by Mella hanya memiliki satu platform yang digunakan untuk komunikasi pemesanan yaitu Whatsapp Chat. Food by

Mella hanya menggunakan platform media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai ujung tanduk pemasaran online ditengah pandemi COVID-19 ini. Food by Mella belum memiliki sebuah platform yang bisa digunakan sebagai pusat informasi yang menampilkan berbagai informasi baik itu mengenai informasi produk, informasi pemesanan ataupun informasi UMKM Food by Mella.

METODE

Metode pelaksanaan meliputi survei, implementasi dan evaluasi.

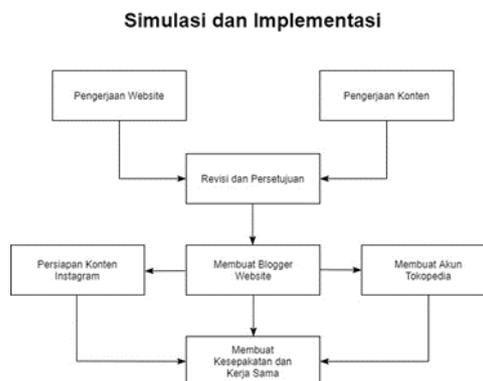
1. Survei



Gambar 2 Tahap Persiapan

Survei merupakan tahap pertama yang mutlak untuk dilakukan. Survei meliputi wawancara dan observasi bersama pihak UMKM. Hal ini bertujuan untuk menentukan masalah dan solusi yang bisa diberikan untuk UMKM. (Arianto 2019)

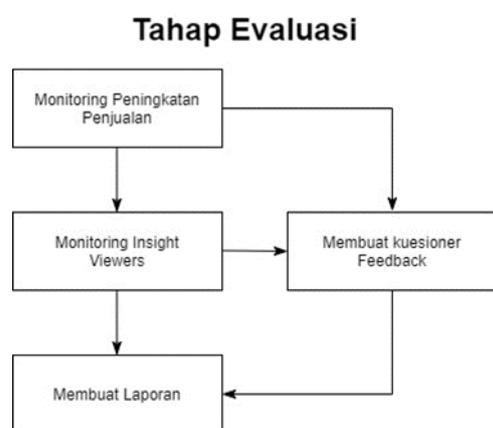
2. Implementasi



Gambar 3 Tahap Simulasi dan Implementasi

Implementasi dimulai dengan simulasi. Simulasi dimulai dengan membuat desain konten untuk dipasang di Instagram. Konten yang di desain meliputi Logo, Feed Template, Highlight Story, dan Menu. Perancangan dan desain website blogger sebagai media informasi mengenai produk dan mitra itu sendiri. Simulasi berlangsung selama 10 hari dengan 7 hari pengerjaan dan 3 hari revisi dan penambahan konten dari UMKM. Setelah melakukan revisi dan mendapat persetujuan dari UMKM untuk bisa diterapkan di Instagram. Proses implementasi berlangsung selama 1 hari pengerjaan.

3. Evaluasi



Gambar 4 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dimulai dengan melakukan monitoring jumlah pengunjung Instagram yang didapat serta produk yang berhasil terjual setelah implementasi dengan interval waktu satu minggu setelah implementasi. Hasil yang dimonitoring meliputi jumlah viewers di Instagram terhadap konten yang telah diupdate dan jumlah produk yang berhasil dijual. Dari hasil yang didapat setelah satu minggu, UMKM akan memberikan feedback dan kritik mengenai pelayanan yang diberikan. Pengambilan data kepuasan UMKM

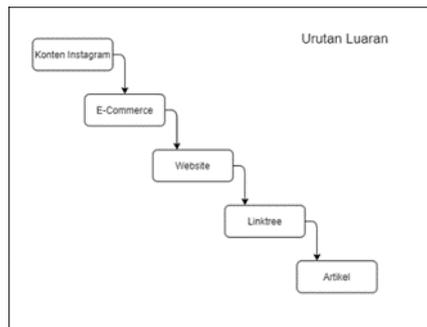
terhadap layanan yang diberikan didapat melalui form kuesioner.

Media yang digunakan selama pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Photoshop
Photoshop adalah aplikasi desain grafis pixel base yang digunakan untuk desain logo yang nantinya akan digunakan sebagai logo brand UMKM Food by Mella.
- 2) Canva
Canva adalah aplikasi desain grafis online yang digunakan untuk membuat desain konten pada Instagram UMKM Food by Mella.
- 3) Google Blogger
Google Blogger merupakan blog website yang digunakan sebagai pusat informasi dari berbagai produk yang dimiliki oleh mitra dan informasi dari mitra itu sendiri.
- 4) E-Commerce Tokopedia
Tokopedia digunakan sebagai platform untuk melakukan ekspansi jangkauan pemasaran dari UMKM Food by Mella.
- 5) Linktree
Linktree digunakan sebagai shortcut untuk mempermudah konsumen dalam mencari tahu apabila konsumen ingin mencari informasi mengenai produk mitra, atau ingin melakukan pemesanan produk. Linktree dipasang di Biografi Instagram, yang sekarang ini masih digunakan oleh UMKM Food by Mella sebagai media sosial utama pemasaran.

PEMBAHASAN

Proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran di era pandemi Covid-19 pada UMKM Food by Mella berlangsung dengan menciptakan luaran yang dibuat secara bertahap dan saling memiliki korelasi antar luaran.



Gambar 5 Urutan Luaran

Hasil luaran dimulai dengan pembuatan konten Instagram. Luaran yang dihasilkan berupa desain konten yang akan digunakan sebagai brand dan feed content pada Instagram UMKM Food by Mella.

Konten Instagram yang menjadi luaran meliputi desain halaman feed, logo, story highlight, dan story menu.

Logo digunakan sebagai brand utama dari UMKM Food by Mella. Logo juga digunakan pada profile utama Tokopedia dan ditampilkan di halaman blogger UMKM Food by Mella.



Gambar 6 Logo Food by Mella

Story highlight, digunakan sebagai highlight di setiap story yang di update pada Instagram Food by Mella. Highlight dibuat berdasarkan kegiatan-kegiatan yang akan di update di story Instagram. Highlight terbagi menjadi 4 yaitu event, partner, testi dan menu.



Gambar 7 Highlight Story

Story menu merupakan desain konten luaran yang memuat informasi mengenai produk apa saja yang dijual, dan harga setiap produk yang dijual. Saat penelitian ini dilakukan, UMKM memiliki menu 3 jenis produk yaitu frozen lekor, lekor porsi dan mie bihun. Setiap produk memiliki harga yang berbeda tergantung dengan ukuran porsi yang tersedia. Harga juga bisa berubah secara dinamis mengikuti perubahan harga bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk yang dimiliki oleh UMKM Food by Mella.



Gambar 8 Story Menu

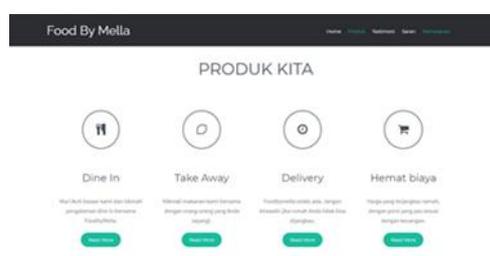
Pengerjaan luaran dilanjutkan dengan membuat akun pada E-Commerce TokoPedia dengan menerapkan desain logo dari target luaran pertama. Tokopedia

digunakan sebagai salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan produk dari Food by Mella. arapan bahwa akan adanya Tokopedia, UMKM Food by Mella bisa melakukan ekspansi pemasaran terhadap produk yang dijual. Sehingga produktivitas UMKM akan meningkat.

Website blogger yang menjadi salah satu target luaran dari perencanaan strategi pemasaran Food by Mella ini menjadi salah satu luaran penting yang mencakup aspek informasi. Blogger digunakan untuk memberikan informasi mengenai komposisi, harga, dan cara pemesanan setiap produk yang dijual di Food by Mella. Tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, di blogger ini juga ditampilkan informasi mengenai UMKM Food by Mella itu sendiri sehingga terdapat kejelasan bagi konsumen untuk mencari tahu mengenai UMKM.



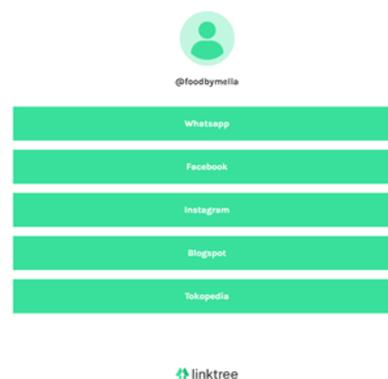
Gambar 9 E-Commerce Tokopedia Food by Mella



Gambar 10 Blogger Website

Linktree menjadi jembatan bagi konsumen untuk bisa menjangkau UMKM Food by Mella, Linktree memberikan shortcut link bagi setiap konsumen yang apabila ingin membeli produk, atau ingin tahu mengenai UMKM Food by Mella lebih lanjut. Linktree juga dapat membantu mempermudah para konsumen yang berada diluar Kota Batam agar bisa menikmati produk dari Food by Mella. Linktree

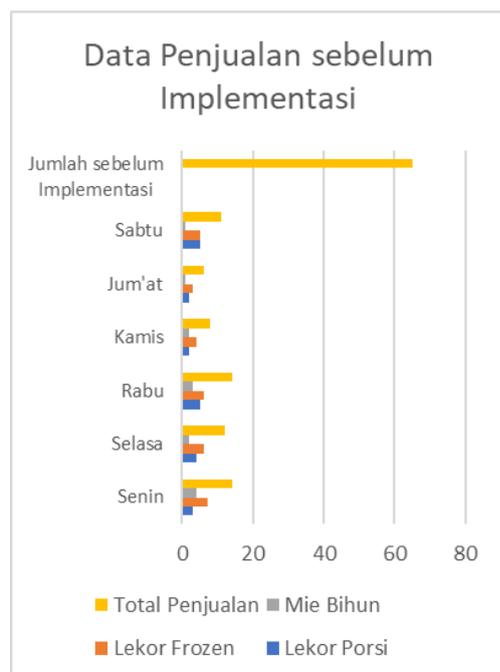
menampilkan shortcut atau pintasan dari UMKM Food by Mella yang memudahkan para konsumen untuk memesan via Whatsapp Chat, Blogger, ataupun Tokopedia.



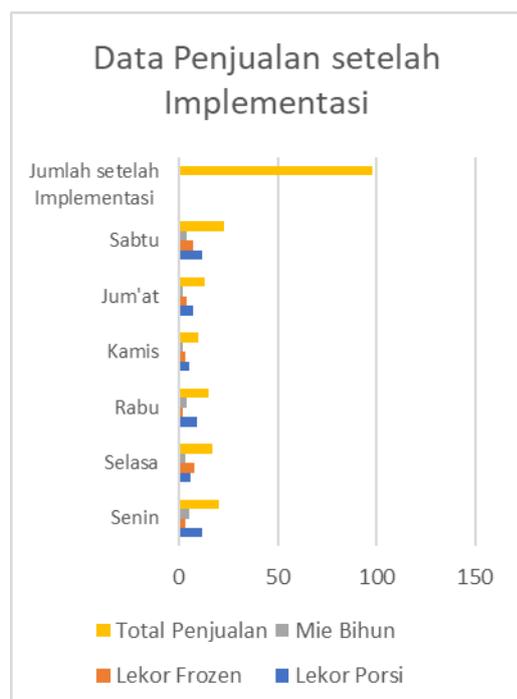
Gambar 11 Linktree Food by Mella

Target luaran yang berhasil dicapai dan diterapkan memberikan manfaat yang signifikan terhadap perkembangan laba dari UMKM Food by Mella. Metode yang diterapkan dengan pengambilan data lewat interval waktu 7 hari sebelum implementasi dan 7 hari setelah implementasi maka bisa didapatkan hasil mengenai perkembangan laba yang didapat oleh UMKM Food by Mella setelah mencapai realisasi dari setiap target luaran.

Tercatat selama 7 hari sebelum implementasi, dilakukan monitoring terkait data penjualan yang didapat selama 7 hari sebelum implementasi. Data tersebut menunjukkan produk yang terjual dalam satu hari, dan jumlah produk yang terjual dalam 7 hari.



Data yang ditampilkan menunjukkan jumlah produk yang terjual selama 7 hari berjumlah 65 unit. Menggunakan interval waktu yang sama, hasil yang didapat setelah implementasi dapat ditampilkan sebagai berikut.



Data yang ditunjukkan setelah implementasi menunjukkan peningkatan dari penjualan produk yang dijual selama 7 hari

setelah implementasi. Data menampilkan hasil penjualan selama 7 hari setelah implementasi mencapai 98 unit produk.

Dengan demikian dicapai persentase penjualan produk mencapai 51%. Peningkatan terlihat sejak implementasi selesai diterapkan.

SIMPULAN

Hasil pencapaian dan evaluasi dari perencanaan strategi pemasaran pada UMKM Food by Mella menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM FoodbyMella yang terjun ke masyarakat di tengah menghadapi pandemi Covid-19 belum maksimal dalam menguasai penggunaan media digital sebagai tombak penopang bisnis.
2. UMKM FoodbyMella kurang memanfaatkan penggunaan media digital secara maksimal.
3. Kurangnya inisiatif dari beberapa pelaku UMKM untuk mencari tahu dan mempelajari berbagai informasi yang tersebar luas mengenai penggunaan media digital dan platform untuk efektivitas kegiatan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, berikut merupakan saran yang dihasilkan:

1. Perlu dilakukan pelatihan dari relawan dan mahasiswa untuk membantu pillar perekonomian FoodbyMella dari segi pemasaran digital.
2. Perlunya sosialisasi akan efektivitas penggunaan teknologi dalam menunjang sarana dan prasarana pemasaran digital.
3. Produk-produk yang khas dari FoodbyMella perlu diunggulkan dengan memiliki brand khusus agar bisa membangun engagement dari penjualan setiap produk yang ada pada UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Brand* 2(1).
- Arianto, B. 2019. "Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal UMKM Dewantara* 2(1).
- Bismala, Lila. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM."
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. 2020. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9(2).
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." In *Proceedings*,.
- Tambunan, Tulus. 2012. "UMKM Indonesia." *BUKU DOSEN-2014*.