

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANTU PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO PADA MASA PANDEMI COVID-19

Joko Utomo Hadibroto¹⁾, Mufiidaanailaa Alifah Soetrisno²⁾, Nada Sofiyani³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

¹E-mail: joko.utomo@univpencasila.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 17 Mei 2023

Revisi, 18 Juni 2023

Diterima, 10 Agustus 2023

Publish, 15 September 2023

Kata Kunci :

Usaha Mikro

Covid-19

Media Sosial

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi Usaha Mikro di Indonesia, khususnya di masa pandemi COVID-19. Media sosial memungkinkan para pelaku Usaha Mikro untuk mempromosikan produk mereka secara online dan meningkatkan jangkauan pasar. Di tengah situasi pandemi saat ini, ketika banyak orang membatasi interaksi fisik dan beralih ke platform online, para pelaku Usaha Mikro yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih unggul dalam mempertahankan bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dalam pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data utama dalam studi fenomenologi adalah wawancara mendalam dengan subjek penelitian kepada lima pengusaha mikro sebagai informan pada penelitian ini. Setelah informasi dan data terkumpul, peneliti akan menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk mencari variabel yang terkait dengan topik penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif bagi para pelaku usaha mikro dalam mengatasi dampak negatif pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Meskipun hasilnya bervariasi, pemasaran melalui media sosial memberikan peluang dan potensi yang signifikan bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnis mereka.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Joko Utomo Hadibroto

Universitas Pancasila.

Email: joko.utomo@univpencasila.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia tidak hanya mengakibatkan kesehatan masyarakat yang terganggu, kesulitan perekonomian juga dapat dirasakan. Tidak hanya bisnis besar, pedagang kecil juga harus merasakan dampak pahit dari pandemi mulai dari tahun 2020 awal. Berbagai kebijakan terus diupayakan oleh pemerintah guna meminimalisir bahkan memutus tali penularan virus covid-19 ini, contohnya seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat keterbatasan aktivitas di luar rumah yang harus dipatuhi oleh masyarakat.

Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat ini mulai dari

membatasi jam operasional usaha, pembatasan kerumunan, hingga kebijakan yang tidak mengizinkan untuk makan di tempat dan yang lainnya membuat kegiatan usaha mikro semakin terhambat. Pelaku usaha mikro banyak yang terpaksa harus gulung tikar hingga mencapai angka 30 juta Usaha Mikro harus tutup akibat minimnya penjualan yang dihasilkan dibandingkan jumlah pengeluaran modal yang tidak sebanding dengan untung yang didapatkan (Sembiring, 2021). Hal ini juga berdampak besar terutama bagi usaha mikro yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan

Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Yuniarto dan Daryanto (2021) menunjukkan bahwa

pandemi COVID-19 menyebabkan menurunnya omset dan pendapatan bagi usaha mikro di Indonesia. Penurunan tersebut sangat signifikan, dan beberapa usaha mikro bahkan harus ditutup karena tidak mampu bertahan di tengah kondisi sulit ini.

Namun, meskipun mengalami kesulitan, banyak usaha mikro di Indonesia menunjukkan adaptasi dan inovasi dalam menjalankan bisnis mereka selama pandemi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama, dkk. (2021), banyak usaha mikro beralih ke penjualan online dan pengiriman barang untuk terus menjaga usaha mereka tetap berjalan. Beberapa bahkan menggunakan teknologi seperti media sosial dan aplikasi digital untuk memperluas jangkauan dan mencapai lebih banyak pelanggan.

Menurut studi yang dilakukan oleh Maryani dan Hidayanto (2020), pemanfaatan media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi Usaha Mikro di Indonesia, khususnya di masa pandemi COVID-19. Media sosial memungkinkan para pelaku Usaha Mikro untuk mempromosikan produk mereka secara online dan meningkatkan jangkauan pasar. Di tengah situasi pandemi saat ini, ketika banyak orang membatasi interaksi fisik dan beralih ke platform online, para pelaku Usaha Mikro yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih unggul dalam mempertahankan bisnis mereka.

Namun, tidak semua pelaku Usaha Mikro di Indonesia memahami cara penggunaan media sosial secara efektif. Amin dan Suhendra (2020) melaporkan bahwa Usaha Mikro di Indonesia masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial. Beberapa di antaranya mengalami kesulitan dalam mengelola akun media sosial, kurang memahami strategi pemasaran digital, atau bahkan tidak memiliki akses internet yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan bimbingan dari pemerintah dan lembaga terkait agar para pelaku Usaha Mikro dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran.

Selain manfaat dalam hal pemasaran, penggunaan media sosial dapat membantu para pelaku Usaha Mikro untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun koneksi yang lebih kuat. Menurut penelitian oleh Sari dan Siregar (2020), para pelaku Usaha Mikro yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, serta membangun hubungan jangka panjang. Dengan cara ini, media sosial dapat membantu para pelaku Usaha Mikro untuk mengembangkan merek mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis.

Dalam kesimpulannya, penggunaan media sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi para pelaku Usaha Mikro di Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Meskipun masih ada tantangan dan keterbatasan dalam pemanfaatannya, media sosial dapat membantu para pelaku Usaha Mikro untuk mempromosikan produk mereka, memperluas

jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, para pemilik Usaha Mikro perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengelolanya dengan efektif.

Kewirausahaan digital memberikan banyak peluang bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat, terutama di level UMKM, dengan model bisnis yang lebih mudah dan murah. Namun, seorang wirausaha digital perlu memiliki kemampuan yang lebih luas daripada hanya menguasai teknologi, termasuk kemampuan untuk mengembangkan inovasi teknologi dan ide kreatif. Oleh karena itu, pengembangan bisnis di bidang teknologi harus melibatkan banyak pihak, seperti inovator atau wirausaha digital, pusat penelitian, penyedia dana, dan pemerintah.

Menurut hasil penelitian yang dipaparkan oleh Chayapa & Cheng Lu (dalam Permadi, dkk., 2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian secara online, yaitu:

- 1) Kenyamanan dalam berbelanja menjadi hal yang penting bagi masyarakat yang ingin menghindari kerumunan dan kepadatan di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, opsi berbelanja secara online menjadi pilihan alternatif yang lebih efektif.
- 2) Kelengkapan informasi yang tersedia di platform online memudahkan akses ke informasi produk, rating, ulasan, dan kualitas produk yang membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.
- 3) Ketersediaan produk dan layanan yang dapat diketahui dengan mudah melalui akses website, tanpa harus mengunjungi toko fisik.
- 4) Online shopping menawarkan efisiensi biaya dan waktu karena beberapa situs web membandingkan harga dari beberapa toko sekaligus sehingga dapat menawarkan harga terbaik. Selain itu, kegiatan belanja online dapat dilakukan dengan mudah dan fleksibel, kapan saja dan di mana saja tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi ke toko fisik.

Menurut Purnamasari, Pradhanawati, & Hidayat (2015), beberapa keuntungan dari pemasaran online antara lain:

- 1) Biaya yang lebih murah dan efisien: Pemasaran online memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran offline. Hal ini karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan fisik, seperti brosur atau spanduk. Selain itu, pemasaran online juga dapat dilakukan dengan menggunakan platform atau media sosial gratis, sehingga lebih efisien secara finansial.
- 2) Tidak terbatas oleh waktu: Dalam pemasaran online, tidak ada batasan waktu dalam mempromosikan produk atau layanan. Bisnis dapat melakukan promosi secara terus-menerus, 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal ini

memungkinkan bisnis untuk mencapai konsumen potensial kapan pun mereka aktif online.

- 3) Menjangkau pasar lebih luas: Pemasaran online memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan adanya internet, bisnis dapat memasarkan produk atau layanan mereka ke pelanggan di berbagai daerah, bahkan di seluruh dunia.
- 4) Meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen: Dengan adanya kehadiran online, perusahaan dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen. Melalui media sosial, situs web, atau platform online lainnya, perusahaan dapat mempresentasikan identitas merek mereka, menyampaikan nilai-nilai perusahaan, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.
- 5) Menghadapi persaingan bisnis yang ada: Pemasaran online memberikan nilai tambah dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran online yang efektif, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka, mencapai konsumen yang lebih banyak, dan mengungguli pesaing mereka dalam hal visibilitas dan penetrasi pasar.
- 6) Mengurangi biaya pemasaran: Pemasaran online cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran offline. Biaya untuk iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), atau kampanye periklanan digital dapat lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak.
- 7) Lebih tertarget dan biaya relatif lebih rendah: Pemasaran online memungkinkan bisnis untuk mengarahkan pesan promosi mereka secara lebih spesifik kepada audiens target. Dengan menggunakan alat-alat analitik dan pengiklanan online yang canggih, bisnis dapat mengidentifikasi dan menjangkau konsumen potensial dengan lebih tepat, sehingga mengurangi pemborosan biaya untuk menjangkau audiens yang tidak relevan.
- 8) Memudahkan pelaku usaha menjalin hubungan dengan konsumen: Melalui kotak saran, ruang komentar, atau platform interaktif lainnya, pelaku usaha dapat lebih mudah berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen, serta menjawab pertanyaan konsumen.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut: 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: i. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau ii. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik

orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Achmad, dkk. (2020), yang meneliti tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Hasil penelitiannya adalah, pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Tabel 1 Hasil Wawancara Lima Pelaku Usaha Mikro

| Pelaku Usaha Mikro | Dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha | Media sosial yang digunakan untuk usaha | Promosi yang telah dilakukan | Penjualan setelah melalui media sosial | Pendapat mengenai pemasaran melalui media sosial |
|---|---|--|--|---|--|
| @dlysian (Produk kue custom) | Dampak yang dirasakan sangat besar. | Shopee, Instagram dan Twitter, tapi ada rencana untuk buka di TikTok Shop untuk branding | Promosinya melalui Twitter, Shopee dan Instagram. | Hasilnya lumayan | Sangat berdampak terhadap pemasukan dari penjualan online. |
| @laloma.id (Produk pudding) | Pembelian jadi lebih tinggi karena produknya cocok untuk dikirim | Hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp. Facebook tidak terlalu berpengaruh | Promosi yang telah dilakukan itu berupa pasar e-flyer, blasting WhatsApp | Lebih banyak customer beli melalui WhatsApp karena transaksi dilakukan melalui WhatsApp | Sangat terbantu melakukan pemasaran melalui media sosial, yang terpenting memahami cara penggunaannya |
| @quen4u (Produk photocard & aplikasi premium) | Pemasukan ada namun tidak besar karena sering kali melakukan pre order yang membutuhkan dana talangan | Hanya menggunakan Twitter dan Instagram | Promosi ke akun dengan pengikut yang banyak di Twitter dan menggunakan hastag yang berkaitan agar lebih mudah dicari | Hasil penjualan meningkat karena jangkauan yang lebih luas, namun tidak menentu | Pemasaran melalui media sosial itu sangat membantu. Karena semuanya bisa berjualan tanpa ada hambatan umur dan waktu |
| @yongiephin / @tokopuas (Produk) | Baru mulai jualan online pas ada Covid-19. Adanya pandemi itu | Untuk produk fisik berjualan melalui | Promosinya lewat Twitter. Biasanya posting | Penjualan produk fisik sangat meningkat, sedangkan | Pemasaran di media sosial sangat cepat menyebar. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| merchan dise Korea & Aplikasi Premium & Pulsa Kuota) | justru buka pintu rezeki juga untuk berjualan | marketplac e, untuk produk non fisik melalui Twitter, Instagram, dan Telegram | sendiri, bahkan reply tweet orang lain yang lagi cari barang tersebut. | untuk produk non fisik masih belum stabil pendapatannya | Sehingga lebih mudah melakukan pemasaran. |
| @quitta.t hrift (Produk Baju hrift/knit wear premium) | Sangat berpengaruh karena pada awal pandemi, prioritas khalayak focus untuk membeli makanan, vitamin dan obat-obatan | Media sosial yang digunakan itu Instagram, sedangkan e-commerce menggunakan Shopee dan TikTok Shop. | Promosinya di Instagram melalui IG ads, PFP (Paid Promote), endorse influencer. | Waktu pandemi awal, penjualannya berkurang. Tapi untuk saat ini pemasukan sudah mulai pulih | pemasaran lewat media sosial itu sangat membantu. |

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Sesuai dengan hasil dari wawancara terhadap lima informan yang merupakan pengusaha mikro pada masa pandemic Covid-19 ini, rata-rata merasa pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap penjualan mereka. Kelima pelaku usaha mikro menggunakan media sosial sebagai medium utama untuk menjual produk-produk usaha mereka dan semua dijalankan secara daring dan mengandalkan media sosial, serta tidak memiliki tempat *offline*.

2019), Pendekatan fenomenologis memusatkan perhatian pada pengalaman subyektif. Pendekatan ini berhubungan dengan pandangan pribadi mengenai dunia dan penafsiran mengenai berbagai kejadian yang dihadapinya. Metode fenomenologi berfokus pada pemahaman makna peristiwa dan pengaruhnya terhadap individu yang berada dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman subjektif atau fenomenologis. Tujuan peneliti adalah untuk mengeksplorasi fenomena yang bersifat deskriptif melalui observasi, pemahaman, pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan terhadap suatu fenomena.

Teknik pengumpulan data utama dalam studi fenomenologi adalah wawancara mendalam dengan subjek penelitian kepada lima pengusaha mikro sebagai informan pada penelitian ini. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan pemahaman penggunaan media sosial dalam pengembangan Usaha Mikro pada pandemi Covid-19. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan secara sistematis, kemudian menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, melainkan sebagai interpretasi tentang realitas atau gejala yang diteliti.

Setelah informasi dan data terkumpul, peneliti akan menelaah berbagai sumber

kepustakaan untuk mencari variabel yang terkait dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan menggunakan sistematika penulisan yang sesuai. Dengan menggunakan metode studi kepustakaan, hasil penelitian dari berbagai penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai kajian pendahuluan dan diperbarui dengan penemuan baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima (5) pelaku usaha mikro yang telah memanfaatkan media sosial sebagai medium pemasaran, telah dikumpulkan dan dirangkum dalam tabel berikut:

Menurut beberapa informan di atas, merasa penjualan meningkat setelah adanya pandemic Covid-19 ini. Karena pada saat pandemi, masyarakat tidak bisa keluar dan lebih memilih belanja melalui *online*. Sehingga, untuk pemasukan beberapa pelaku usaha mikro ini lebih besar daripada biasanya. Bahkan, ada salah satu pelaku usaha mikro yang merasa pandemic Covid-19 ini menjadi jalan untuk mereka menjalankan usaha melalui media sosial.

Namun, menurut salah satu pelaku usaha mikro yang menjual produk pakaian di masa pandemi Covid-19 ini, dampak pandemi Covid-19 itu layaknya *domino effect*, menyebar ke semua aspek kehidupan, termasuk dalam hal ini, usaha-usaha kecil. Angka penjualan terpengaruh oleh perubahan prioritas pengeluaran oleh konsumen, sehingga, mereka cenderung mengubah pos pengeluaran mereka dengan menekan di sisi pengeluaran pakaian dan dialihkan untuk konsumsi makanan dan obat-obatan serta suplemen daya tahan tubuh.

Dalam hal pemanfaatan media sosial, seluruh informan pada penelitian ini telah memanfaatkan lebih dari satu media sosial untuk menunjang usaha mereka. Beberapa media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha mikro di atas antara lain, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha mikro untuk mengatasi dampak pandemi Covid-19. Kelima pelaku usaha mikro yang disebutkan di atas menggambarkan berbagai cara mereka memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan menghadapi tantangan yang dihadapi selama pandemi.

Salah satu contoh adalah @dlyisian, yang menggunakan platform media sosial seperti Shopee, Instagram, dan Twitter sebagai saluran utama untuk memasarkan kue custom mereka. Mereka menyadari potensi pasar yang luas di media sosial dan berencana untuk membuka toko di TikTok Shop sebagai upaya branding lebih lanjut. Promosi melalui Twitter, Shopee, dan Instagram telah memberikan hasil yang lumayan, dan penjualan

melalui media sosial sangat berdampak terhadap pemasukan dari penjualan online.

Sementara itu, @laloma.id mengalami peningkatan pembelian karena produk pudding mereka cocok untuk dikirim. Mereka menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media sosial utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Promosi dilakukan melalui pasar e-flyer dan blasting WhatsApp, dan hasilnya, lebih banyak pelanggan melakukan pembelian melalui WhatsApp karena kemudahan transaksi yang ditawarkan. Pelaku usaha ini mengakui bahwa pemasaran melalui media sosial sangat membantu, asalkan penggunaannya dipahami dengan baik.

Pelaku usaha @quen4u, yang menjual photocard dan aplikasi premium, mengalami peningkatan penjualan melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram. Mereka fokus pada promosi melalui akun dengan banyak pengikut di Twitter dan menggunakan hashtag yang relevan untuk memudahkan pencarian. Meskipun hasil penjualan meningkat karena jangkauan yang lebih luas, mereka mengakui bahwa pendapatan tidak stabil karena sering kali melakukan pre-order yang membutuhkan dana talangan. Namun, mereka tetap mengapresiasi pemasaran melalui media sosial karena memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berjualan tanpa hambatan umur dan waktu.

Pelaku usaha @yongiephin / @tokopuyo memulai usaha online mereka selama pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa pandemi sebenarnya membuka peluang baru untuk berjualan. Mereka menjual produk merchandise Korea, aplikasi premium, dan pulsa kuota melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Telegram. Promosi dilakukan melalui posting di Twitter, bahkan dengan membalas tweet orang lain yang mencari barang yang mereka tawarkan. Hasilnya, penjualan produk fisik meningkat secara signifikan, sementara pendapatan dari produk non-fisik masih belum stabil. Pemasaran melalui media sosial memberikan manfaat dalam hal jangkauan yang cepat dan kemudahan dalam melakukan pemasaran.

Terakhir, pelaku usaha @quitta.thrift mengungkapkan bahwa media sosial sangat berpengaruh bagi penjualan mereka karena pada awal pandemi, prioritas pembeli lebih fokus pada makanan, vitamin, dan obat-obatan. Mereka menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utama, dan juga mengoptimalkan e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh kelima pelaku usaha mikro di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai pemanfaatan media sosial dalam bisnis mereka. Pertama, dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha sangat dirasakan oleh para pelaku usaha mikro. Namun, mereka berhasil menemukan peluang baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan

produk dan menjangkau konsumen. Kedua, penggunaan media sosial yang paling umum adalah Instagram dan Twitter. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee untuk menjual produk mereka. Terdapat juga rencana untuk membuka toko di TikTok Shop guna meningkatkan branding. Ketiga, promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti pasar e-flyer, blasting WhatsApp, dan promosi melalui iklan berbayar (paid promote) atau endorse influencer di Instagram. Pelaku usaha juga mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan untuk memudahkan konsumen menemukan produk mereka. Keempat, hasil penjualan melalui media sosial cukup positif. Beberapa pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan, sementara yang lain mengatakan bahwa penjualan masih belum stabil. Namun, secara keseluruhan, media sosial membantu dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan online. Kelima, para pelaku usaha mikro mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat membantu dan efektif. Mereka menyadari pentingnya memahami cara penggunaan media sosial agar dapat memaksimalkan potensi pemasaran. Media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen, tanpa adanya hambatan waktu dan usia, serta memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif bagi para pelaku usaha mikro dalam mengatasi dampak negatif pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Meskipun hasilnya bervariasi, pemasaran melalui media sosial memberikan peluang dan potensi yang signifikan bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnis mereka.

5. REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Amin, M. F., & Suhendra, E. S. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan Usaha Mikro di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 80-91. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.80-91>
- Maryani, E., & Hidayanto, A. N. (2020). Social media marketing and Usaha Mikro performance: The role of social capital and innovation. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 10-22. <https://doi.org/10.15520/jmmr.v5i1.2647>
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu*

- Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Pratama, A., Jusoh, R., & Munawaroh, H. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises in Indonesia: A Qualitative Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 121-136.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-commerce Dalam Pengembangan USAha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik.(Studi Kasus Pada USAha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42-49.
- Sahara, W. (2021). *PPKM Darurat, Dilarang Makan di Restoran, Boleh Delivery atau Take Away*. Jakarta: Kompas.
- Sari, D. Y., & Siregar, S. (2020). Strategi media sosial dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 4(2), 97-108. <https://doi.org/10.33222/jrm.v4i2.1165>
- Sembiring, L. J. (2021). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Yuniarto, H., & Daryanto, A. (2021). The Impacts of COVID-19 Pandemic on Small Medium Enterprises in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 5(21), 472-486.