

Analisis Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis Pada Masa Pandemi Covid – 19

R.Nico Alviano Bagas Santoso¹, Ali Nur Rozaq², Rachmat Aditya Mahendra³, Vianta Reva Nata Kusuma⁴, Nindya Kartika Kusmayati⁵.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia
Email: Nicobagas83@gmail.com , Nindya.kusmayati@stiemahardika.ac.id , viannatakusuma@gmail.com , rahmatdita123@gmail.com , alinur1238@gmail.com

Abstrak– Pentingnya Media Sosial Sebagai Strategi Marketing di masa covid 19 merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Penelitian ini mengungkap bagaimana para pebisnis bisa bertahan dimasa covid 19, seperti pemilik usaha makanan Kwiteau, memanfaatkan media sosial selama pandemi untuk bertahan. Meskipun melakukan penjualan online dengan melakukan promosi di media sosial, pebisnis tetap memperhatikan kualitas produknya agar mendapatkan omset yang sudah di targetkan. Teknik Wawancara dengan para pebisnis menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat pemasaran yang penting karena saat pandemi covid 19 pemerintah menerapkan aturan untuk membatasi aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial secara alami, dengan fokus pada komunikasi langsung dengan para pebisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pebisnis, terutama yang bergerak di usaha makanan Kwiteau, yang masih bertahan selama pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana cara pebisnis makanan bisa survive di masa covid 19 tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan bisnis bisa tetap eksis dimasyarakat .

Kata Kunci : Media Sosial sebagai strategi pemasaran, kinerja bisnis.

Abstract- The Importance of Social Media as a Marketing Strategy during Covid-19 is something that must be considered. This study reveals how business people can survive during the Covid-19 era, such as the owner of the Kwiteau food business, utilizing social media during the pandemic to survive. Even though they make online sales by promoting on social media, business people still pay attention to the quality of their products in order to get the targeted turnover. Interview Techniques with business people show that social media is an important marketing tool because during the covid 19 pandemic the government has implemented rules to limit activities carried out outside the home. This study uses a qualitative approach to understand social phenomena naturally, focusing on direct communication with business people. Data was collected through interviews with business people, especially those engaged in the Kwiteau food business, who are still surviving during the COVID-19 pandemic. The results of this study show how food business people can survive during the COVID-19 pandemic without having to spend a lot of money and the business can still exist in society.

Keywords : Social Media as a marketing strategy, business performance

1. PENDAHULUAN

Berbagai sektor ekonomi mengalami stagnasi ditengah ketidakpastian ekonomi yang disebabkan oleh pandemic covid-19. Setelah Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berada pada angka -3,49% pada kuartal 3 2020 lalu, bahkan Indonesia sempat berada di jurang resesi terjal. Menurut CNN Indonesia tahun 2021. Pandemi COVID-19 telah merusak banyak industri dan telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia. Termasuk bagaimana bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan karena, pembatasan sosial yang diberlakukan di berbagai negara, banyak bisnis harus mencari cara baru untuk beroperasi dan menjual barang dan jasa mereka.

Pada masa covid-19 menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah strategi penting, tetapi hanya itu tidak cukup, Bisnis harus memahami cara menganalisis data yang ada di platform ini jika mereka ingin mendapatkan hasil terbaik. Sangat penting bagi bisnis untuk menggunakan analisis media sosial sebagai alat pemasaran jika mereka ingin memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja mereka, terutama selama pada masa covid-19. Analisa media sosial memiliki kemampuan untuk membantu, menemukan dan menilai respon pelanggan serta dapat membantu untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang ingin diterapkan

2. LANDASAN TEORI

Pandemi covid 19 merupakan permasalahan global yang harus diselesaikan pemerintah pusat. Persebaran virus yang sangat cepat dan pergerakan manusia dibatasi dampaknya sangat terasa sekali bagi para pengusaha karena tidak bisa berjualan secara offline. Pandemi covid 19 menyebabkan penurunan omset bagi pengusaha yang berjualan offline dikarenakan pembatasan kegiatan merupakan aturan yang diterapkan pemerintah pusat. Para pakar menyetujui bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi untuk memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli. Chaffey (2020) menjelaskan bahwa di masa pandemi, konsumen lebih cenderung mencari informasi secara online, termasuk melalui media sosial, sehingga penting bagi mereka untuk mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan konten organik.

Chaffey juga menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial selama pandemi harus berbasis pada data dan analitik yang kuat untuk mengidentifikasi perubahan dalam pola perilaku konsumen dan merespons dengan cepat. Tuten dan Solomon (2020) menambahkan bahwa, selama pandemi, penggunaan media sosial sebagai platform untuk kolaborasi dan interaksi langsung antara merek dan konsumen menjadi sangat penting. Mereka mencatat bahwa untuk tetap relevan, merek harus memperkuat interaksi sosial, melakukan penyesuaian cepat terhadap produk dan layanan, serta menunjukkan rasa solidaritas terhadap dampak pandemi terhadap konsumen. Pebisnis juga memanfaatkan influencer marketing yang lebih berfokus pada pendekatan yang lebih personal dan mendalam agar produk kita dikenal.

Weinberg dan Pehlivan (2021) menjelaskan bahwa strategi promosi di media sosial selama pandemi juga harus mengedepankan kreativitas dan fleksibilitas. Mereka menyarankan bahwa merek yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi, seperti meluncurkan promosi yang sesuai dengan pembatasan sosial atau perubahan kebutuhan konsumen. Lipsman, Mudd, Rich, dan Bruich (2020) menyoroti perubahan signifikan dalam perilaku pengguna media sosial selama pandemi. Mereka mencatat bahwa pengguna lebih aktif di media sosial karena pergeseran aktivitas sosial dan ekonomi ke dunia digital. Dalam konteks ini, promosi media sosial yang lebih efektif adalah yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang autentik, humanis, dan penuh perhatian. Mereka juga mengamati bahwa strategi pemasaran selama pandemi harus lebih berbasis pada pendekatan konten yang bermanfaat, seperti tips kesehatan, solusi praktis dan informasi yang berguna yang dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Memanfaatkan teknologi elektronik melalui media sosial saat pandemi covid 19 merupakan suatu strategi yang tepat karena saat itu konsumen lebih banyak melakukan aktivitas online.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan Kualitatif dengan tujuan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan komunikasi langsung dengan para pebisnis agar tercapai informasi yang sangat akurat. Kami mengumpulkan data wawancara kepada para pebisnis dan mendeskripsikan semua fenomena-fenomena yang terjadi saat pandemi covid 19 terhadap pebisnis dengan memanfaatkan media sosial untuk berjualan ke konsumen agar tetap bertahan di masa pandemi Covid 19. Subjek yang kami pilih adalah usaha makanan Kwiteau yang merupakan salah satu pebisnis yang masih bertahan di masa pandemi covid 19 hingga sekarang. Pengusaha tersebut menjelaskan bahwa pentingnya menggunakan media sosial untuk memasarkan produk agar omset tercapai pada saat pandemi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis informasi tentang bagaimana pemanfaatan media sosial bagi pengusaha yang terkena dampak covid 19. Hasil penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang didapat dan dikumpulkan tidak berupa angka melainkan kata-kata yang telah di ucapkan langsung oleh para pebisnis saat melakukan sesi wawancara. Pada penelitian ini pebisnis sangat memaksimalkan media sosial untuk promosi karena saat pandemi covid 19 berjualan offline sangat tidak diuntungkan saat itu. Selama pandemi Covid 19, banyak konsumen yang lebih sering mengakses media sosial dan melakukan pembelian online. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial menjadi langkah strategis pebisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat di platform digital.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 membawa tantangan besar bagi pelaku usaha, termasuk Pak Eko, seorang pengusaha makanan kwiteau. Sebelum pandemi, bisnisnya mengandalkan pelanggan lokal yang datang langsung ke warung. Namun, pembatasan sosial menyebabkan penurunan omzet hingga 60%, memaksanya mencari cara baru untuk bertahan. Pak Eko kemudian mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Ia aktif di platform seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produknya. Strategi yang diterapkan meliputi unggahan konten menarik berupa foto dan video kwiteau yang menggugah selera, promosi diskon dan paket hemat, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas. Media sosial semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, hal ini dikarenakan banyak manfaat yang dapat dirasakan dengan penggunaan media sosial tersebut. (Fadilatul Miladiah & Riyanto, 2020). Hal serupa juga dialami oleh Pak Andhika selaku penjual kwitiau yang membagikan pengalamannya selama masa pandemi Covid – 19. Ada sedikit perbedaan namun Pak Andhika ini hanya fokus pada promosi di media sosial, lebih menekankan melalui pendekatan digital. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosial dan interaksi digital sesama penggunanya, keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh beberapa instansi. (Siregar, 2022).

Bu Lina melanjutkan, sebagai narasumber ketiga memberikan beberapa tips dalam bijaksana menggunakan media sosial. Ia memanfaatkan data sederhana seperti waktu pelanggan paling aktif di media sosial, untuk mengatur jadwal unggahan. Selain itu, Bu Lina mempunyai ide ketika pembuatan Kwitiau ia membuat vlog sederhana untuk menunjukkan proses pembuatan kwitiau yang higienis dan menggugah selera konsumen. Banyak peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah teknik pemasaran dari getok tular yang berarti suatu produk bisnis tidak hanya bergantung pada jaringan pribadi dalam memasarkan produknya, tetapi juga bergantung pada jaringan pelanggan dalam memberikan ulasan atau rekomendasi sebuah produk. (Permadi, 2022)

5. KESIMPULAN

Studi penelitian ini menyoroti dampak signifikan pandemi terhadap bisnis penyedia makanan seperti Pak Eko. Meskipun pandemi melanda, bisnis telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi, seperti Instagram dan WhatsApp Business, untuk mempromosikan produk mereka. Strategi yang dilakukan termasuk menggunakan foto dan video, iklan promosi yang biayanya hemat, serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas. Media sosial telah menjadi cara yang murah dan mudah bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Studi ini memberikan kiat-kiat untuk menggunakan media sosial secara efektif, termasuk menggunakan waktu aktif di media sosial dan membuat video untuk memastikan proses pembuatan produk yang aman dan menarik.

REFERENCES

- Fadilatul Miladiah, A., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.24>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (Umk) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.