

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI ANTAR MAKANAN BAGI UMKM DI SALATIGA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Oleh :

Tri Widodo

Manajemen. STIEAMA Salatiga

triwido@stieama.ac.id

Elisa Irawati

Manajemen. STIEAMA Salatiga

elisa_irawati@yahoo.co.id

Dicky Irvan Nauval

2020105020@student.stieama.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

The Covid-19 pandemic has hit the world, dragging countries into a slump. The impact is not only on the world of health but also spreads to economic problems. The policy of social or physical distancing is an external factor everyone must obey. This study aimed to determine the role of social media and food delivery applications for MSMEs in Salatiga and how MSMEs appropriately determine social media and food delivery applications. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. This research was conducted in Salatiga City, Central Java, with the object of culinary business SMEs utilizing social media and food delivery applications as a strategy in increasing their marketing during the COVID-19 pandemic. Research findings: By using social media and food delivery applications, MSMEs can increase the number of customers, expand market coverage, have promotional media, earn income, save time, improve service quality and increase credibility. The use of social media and food delivery applications, both by application and non-application, has become a necessity for SMEs in Salatiga and consumers.

Keyword :

SMEs, Social Media, Food Delivery Applications, Promotional Mix, Target Market

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah melanda dunia, menyeret negara-negara secara drastis menuju keterpurukan. Tidak hanya masalah kesehatan tetapi merembet ke permasalahan ekonomi global, dengan diprediksi ekonomi dunia merosot hingga 3%. Resesi tahun 2020 diperkirakan akan lebih parah karena ada beberapa negara menghadapi krisis multidimensi. Hal ini ditandai dengan lesunya aktivitas ekonomi karena pemberlakuan *social distance* (pembatasan sosial) dan *territorial quarantine* (karantina wilayah). Covid 19 memberikan banyak pengaruh dalam berbagai sektor, salah satu sektor yang berdampak adalah sektor ekonomi. Penyebaran covid 19 yang semakin meluas akan memperlama periode jatuhnya

perekonomian asia tenggara, termasuk Indonesia. (Livana et al. 2020).

Kondisi adanya kebijakan *social distancing* atau *physical distancing* dengan aturan protokol kesehatan yang harus dipatuhi merupakan factor eksternal yang sebisa mungkin untuk dipatuhi. Keterbatasan ruang gerak dan berubahnya kondisi Ekonomi menuntut pola pikir dan inovasi, dan menjadikan trend usaha bergeser dan bermodifikasi. Latar belakang penelitian adalah sejauh mana manfaat media sosial dan aplikasi pesan antar makanan sebagai media pemasaran industry Kuliner rumahan atau UMKM di Salatiga dalam memasarkan produk guna mencapai target pasar.

Alasan penelitian ini untuk menemukan formula yang tepat dalam usaha

meningkatkan pemasaran pada UMKM kuliner di Salatiga pada masa pandemic covid-19. Rumusan masalah penelitian; bagaimana peran, keefektifan bagi pelaku usaha maupun konsumen, strategi pemilihan, serta manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen dengan menggunakan media social dan aplikasi pesan antar makanan bagi perkembangan UMKM di Salatiga dalam masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian : Untuk mengetahui keefektifan pemasaran online, untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam strategi pemasaran online dalam masa pandemi covid-19 dan untuk memberikan rekomendasi alternatif dalam strategi pemasaran online untuk diterapkan UMKM di Salatiga dalam masa pandemi covid-19.

2. KAJIAN PUSTAKA

Sektor ekonomi saat ini mengalami permasalahan serius, sebagai dampak dari bencana pandemi virus Corona, virus ini lebih dikenal dengan Covid-19, yang tidak hanya menyebabkan bencana Kesehatan. Para pelaku UMKM di Indonesia mulai mengalami permasalahan. Masalah ini dihadapi hampir diseluruh sector ekonomi baik industry besar maupun kecil. Terlebih lagi dari hasil studi yang baru-baru ini dilakukan menyebutkan bahwa dampak dari Covid-19 Indonesia akan mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020. Hal ini merupakan dampak nyata dari adanya pandemic Covid-19 terhadap UKM di Indonesia.

Kebijakan pemerintah pusat maupun daerah dalam usaha meminimalkan dampak dari pandemic Covid 19 ini adalah timbulnya beberapa permasalahan baru pada UMKM di Indonesia, tak terkecuali UMKM di Salatiga.

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bisnis yang dilakukan seseorang, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan usaha mikro kecil dan menengah biasanya dilakukan dengan jumlah perolehan per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Jenis usaha mikro kecil dan menengah yaitu : usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Media Sosial

Media sosial merupakan media dalam jaringan yang digunakan untuk keperluan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu pengguna dengan pengguna yang lain, dan mendapatkan informasi melalui piranti aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Harapan adanya media sosial adalah sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan liputan wilayah yang sangat luas. Beberapa laman jejaring sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis, antara lain Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan Whatsapp.

Aplikasi Pesan Antar Makanan

Aplikasi layanan pesan antar makanan (*food delivery*) ini merupakan sistem informasi pada *mobile device* berbasis Android yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan pada restoran. Layanan pesan antar makanan pada UMKM kuliner umumnya menggunakan metode pemesanan melalui telepon. Perkembangan teknologi internet dan adanya pertumbuhan pesat pada bisnis berbasis e-commerce di Indonesia saat ini telah mengubah proses layanan pesan antar makanan yang sebelumnya melalui telepon menjadi layanan pesan antar makanan berbasis online. *“Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet”* (Wati 2018)

Bauran Promosi

Bauran promosi atau juga dikenal sebagai campuran komunikasi pemasaran adalah gabungan alat promosi yang digunakan oleh pebisnis untuk menyampaikan nilai kepada pengguna dan membina hubungan dengan pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Promotional Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. (Kotler and Keller 2016)

Definisi target pasar menurut Kotler, Kartajaya and Hooi (2019) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki

kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi harapan dari promosi perusahaan. Penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, berbagai keperluan dan pilihan pembeli, ukuran bisnis berbanding dengan pesaingnya, sumber daya dan keutamaan bisnis, dan ukuran pasar yang vital untuk mencapai keadaan keuangan yang baik. (Kotler, Kartajaya, and Hooi 2019).

Tabel 1
State of The Art

No	Peneliti/Tahun/ Lokasi	Hasil
1	Hasan/2021/ Bankinang Riau	<p><u>Hasil penelitian</u> Haar, Brougham, Roche & Barney (2017) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan pilihan yang efektif dalam memasarkan kuliner di kabupaten Kampar Riau (Haar et al. 2017)</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19 berlangsung, sehingga sangat memungkinkan bahwa media sosial dan aplikasi pesan antar makanan akan menjadi pilihan pertama dalam mempromisikan kuliner di Salatiga. Hasan (2021) mengungkapkan bahwa Potensi pasar yang besar dan terus-menerus, Makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. (Hasan 2021)</p>
2	Wati/2018/Tan gerang	<p><u>Hasil penelitian</u> Aplikasi layanan antar pesan ini memudahkan dan mempercepat dalam proses pemesanan dan pengiriman. Serta Keamanan data akan lebih terjamin dengan adanya aplikasi yang berbeda sesuai kebutuhan user. (Wati 2018)</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan di masa pandemic covid-19 apakah dengan adanya aplikasi pesan antara makanan akan memberikan kemudahan dalam strategi promosi pemasaran UMKM kuliner dan memberikan tambahan pendapatan bagi pelaku UMKM. Hal ini menurut Wati (2018) dengan adanya aplikasi layanan antar pesan berbasis</p>

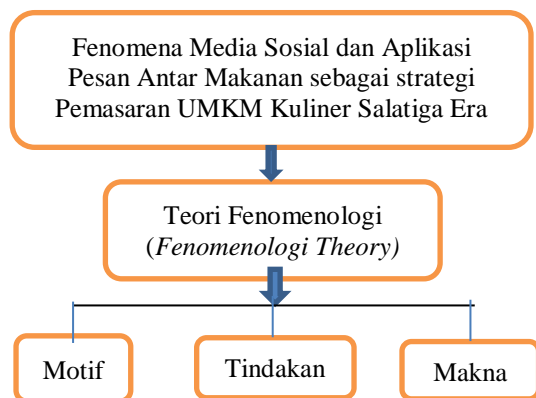
		android diharapkan dapat memperlancar kinerja perusahaan. (Wati 2018)
3	Khasanah/2018 /Semarang	<p><u>Hasil penelitian</u> Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. (Khasanah and Pamujo 2018)</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Hal ini berarti bahwa Bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial dan aplikasi pesan antar makanan menjadi bagian dari bauran promosi yang akan berpengaruh terhadap perkembangannya UMKM Kuliner di Salatiga.</p>

Kerangka pemikiran penelitian menggunakan teori fenomenologi sebagai tolak ukur dalam membahas, memecahkan masalah dan menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas social. Acuan yang digunakan dalam fenomenologi adalah benda, kejadian atau keadaan yang dilihat. Sehingga fenomenologi adalah suatu cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui kejadian secara langsung. Fenomenologi merupakan aliran filsafat dan sekaligus sebagai metode berfikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*Human Phenomena*), mengesampingkan penyebab, realita objektif dan penampakkannya. Dasar fenomenologi adalah kebenaran dan dari fenomena tersebut, namun diyakini bahwa fenomena yang tampak adalah objek yang penuh makna.

Menurut Arrofi and Hasfi (2019) fenomenologi adalah tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam hal ini berdasarkan pada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia di sekelilingnya sebagai pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalamannya tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi pandemic covid-19, sehingga batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji berdasarkan kondisi saat ini dimana pandemic covid-19 berlangsung. (Arrofi and Hasfi 2019)

Fokus penelitian dengan metode fenomenologi ini adalah : a. *Textural Description* : apa yang dialami subjek penelitian tentang sebuah fenomena. b. *Structural Description* : bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Selaras dengan permasalahan didalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa media social serta aplikasi pesan antar makanan adalah media media komunikasi bagi penggunaanya, baik pelaku UMKM kuliner maupun konsumen UMKM kuliner di Salatiga.

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Berlandaskan pada kenyataan yang ditemukan dilapangan sehingga dapat menganalisis data secara deskriptif. Menurut Anggito (2018) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi oleh subjek penelitian seperti tindakan, persepsi, perilaku, motivasi, dan sebagainya. (Anggito 2018)

Menurut Moleong (2012) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau dalam bentuk tulisan dan bahasa, dalam konteks alamiah penelitian deksriptif kualitatif akan digunakan untuk memahami fenomena yang ada secara rinci, mendalam, dan lengkap sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dengan harapan dapat tergali informasi yang mendalam tentang peran media social dan aplikasi pesan antar makanan pada UMKM kuliner dalam meningkatkan pemasaran pada masa

pandemic covid-19 di kota Salatiga. (Moleong 2012). Berdasarkan Metode Penelitian yang ditetapkan, tahap awal adalah mengelompokkan UMKM di Salatiga, yang masuk kategori UMKM kuliner yang menggunakan media sosial dan aplikasi pesan antar makanan dalam pemasarannya, Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi UMKM berdasarkan karakteristiknya dilihat dari aspek Manajemen usahanya, konsep produk yang digunakan, serta penentuan target pasar, serta mengidentifikasi konsumen, diantaranya usia pembelian dan tipe pembeliannya. Dengan metode ini diharapkan dapat diketahui peningkatan profit dari UMKM kuliner dan untuk pengembangan usaha dan unit usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Tabel 2 Pengkodean Data Analisis Manfaat

Pertanyaan : Apa manfaat media social dan aplikasi pesan antar makan terhadap perkembangan usaha?

INFORMAN/ HASIL WAWANCARA	TEMA ANALISIS
Nina Setyaningsih. Layanan pesan antar Jeggboy cukup membantu dalam melayani konsumen yang tidak bisa datang langsung ke lokasi dan peran google web disini menginformasikan kepada konsumen luar kota akan keberadaan warung makan bu yusro.	Aplikasi pesan antar yang pertama kali adalah <i>GoFood</i> (Gojek), untuk membantu mengenalkan produk ke konsumen baru. Beralih ke layanan pesan antar non aplikasi melalui whatsapp yaitu Jeggboy. Di samping itu ada juga google web, sebagai bahan referensi calon konsumen
Ali Fahrudin. Manfaatnya seperti harapan saya, konsumen bakmi jowo mas ali semakin bertambah bahkan dari yang jauh. Dikarenakan aplikasi pesan antar bisa menjangkau ke lokasi yang jauh dari warung. Manfaat medsos adalah orang-orang bisa tau bakmi jowo mas ali kemudian penasaran dan datang untuk mencobanya	Media sosial yang saya gunakan adalah facebook dan google map, aplikasi pesan antar yang saya gunakan pertama kali adalah <i>GoFood</i> (Gojek) kemudian menggunakan aplikasi GrabFood. Dengan tujuan untuk menyebarluaskan usaha saya agar banyak diketahui orang dan harapannya pelanggan saya semakin bertambah
Rara. Sangat berperan sekali sebagai sarana mempromosikan produk saya, menyampaikan informasi produk kepada orang-orang yang awalnya tidak mengetahui akan usaha ini	Dengan adanya medsos juga aplikasi pesan antar ini, konsumen saya semakin bertambah dan semakin banyak yang mengetahui usaha ini

INFORMAN/ HASIL WAWANCARA	TEMA ANALISIS
Bambang Tri. Manfaatnya untuk membantu pemasaran dan hasilnya adalah penambahan konsumen. Meskipun tidak terlalu banyak, namun ada beberapa konsumen baru yang mengetahui dari medsos dan aplikasi pesan antar dan menjadi pelanggan oskab ngalam	Oskab ngalam menggunakan aplikasi <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> . Pertimbangannya adalah agar masyarakat luas lebih tau keberadaan usaha ini. Sedangkan untuk media sosial, saya memanfaatkan laman di <i>facebook</i> termasuk di kuliner salatiga juga <i>google map</i>
Misih. Aplikasi ini memberi manfaat penambahan konsumen namun prosentase penambahan konsumen lebih banyak saat awal-awal penggunaan, dan konsumen yang datang ke warung langsung lebih banyak prosentasenya dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi pesan antar	aplikasi yang saya gunakan hanya <i>GoFood</i> saja, pertimbangannya saat itu adalah agar bisa membantu memasarkan

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 3 Pengkodean Data Analisis

Pertanyaan : Aplikasi pesan antar apa saja yg dipakai, apa pertimbangannya dan apa manfaatnya bagi konsumen?

INFORMAN/HASIL WAWANCARA	TEMA ANALISIS
Liacancerita. Untuk aplikasi yang saya gunakan hanya <i>GoFood</i> , Layanan pesan antar lain yang digunakan wira-wiri	Pertimbangannya lebih banyak pilihan dan kadang ada store yang kita tidak tahu dan menjadi tahu ketika membuka aplikasi. Pertimbangan, dengan wira-wiri ada beberapa jenis makanan yang ingin dibeli namun tidak ada di aplikasi pesan antar sehingga menggunakan layanan non aplikasi ini
Cahyani Kurnianingtyas. Untuk aplikasi yang saya gunakan <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> , dan layanan pesan antar non aplikasi seperti <i>Jeggyboy</i>	pertimbangannya banyak pilihan store disana. Menggunakan layanan pesan antar non aplikasi karena ada beberapa tempat yang tidak terdaftar di aplikasi pesan antar
Leo Alfian. Saya menggunakan <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> tapi seringnya <i>GoFood</i> , dan untuk layanan non aplikasi saya pakai wira-wiri.	Aplikasinya lebih sederhana dan lebih mudah dioperasikan dan untuk layanan non aplikasi alas an saya karena banyak kemudahan yang saya dapat dan fleksibel
Melya Damayanti. Saya menggunakan <i>GoFood</i> saja, karena lebih familiar aplikasi ini	Saya bisa memilih menu yang keluarga saya inginkan karena pilihan yang banyak, selain itu saya sering mendapatkan hadiah dari kuis berupa

INFORMAN/HASIL WAWANCARA	TEMA ANALISIS
	voucher maupun saldo untuk belanja.
Zakia. Saya menggunakan <i>GoFood</i> dan layanan pesan antar non aplikasi <i>Jeggyboy</i> .	Pertimbangan menggunakan aplikasi karena ada banyak pilihan sedangkan menggunakan yang non aplikasi karena biayanya lebih terjangkau terutama untuk yang lokasinya cukup jauh atau 2 transaksi dan berbeda tempat

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 4 Kategori Data Manfaat Bagi UMKM

Persoalan Penelitian : Apa manfaat media sosial dan aplikasi pesan antar makan terhadap perkembangan usaha?

INFORMAN/ MANFAAT	KATEGORI
Nina Setyaningsih 1. Penambahan konsumen 2. Melayani Pelanggan lama 3. Konsumen yang rumahnya jauh dari warung bertambah	1. Peningkatan Jumlah Konsumen 2. Cakupan Pasar lebih Luas 3. Media Promosi 4. Penghasilan meningkat 5. Menghemat waktu <i>Delivery Order</i> 6. Meningkatkan kualitas layanan 7. Meningkatkan kredibilitas
Ali Fahrudin 1. Penambahan Konsumen Baru 2. Bertambahnya konsumen luar kota 3. Konsumen baru banyak yang datang karena Media Sosial 4. Kepercayaan konsumen semakin baik	
Rara 1. Bertambah konsumen Baru 2. Dengan social media konsumen banyak yang mengetahui 3. Pelayanan semakin mudah 4. Pendapatan meningkat	
Bambang Tri 1. Penambahan Konsumen baru 2. Bertambahnya pelanggan baru 3. Lebih banyak konsumen yang mengenali 4. Penghasilan Meningkat	
Misih 1. Penambahan konsumen baru 2. Banyak konsumen yang datang ke warung 3. Meningkatkan keuntungan	

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 5

Kategori Data Manfaat bagi Konsumen
Persoalan Penelitian : Apa alas an menggunakan media sosial dan aplikasi pesan antar makanan dan apa manfaatnya?

Informan/Manfaat	Kategori
Liacancerita 1. Memberikan kemudahan 2. Hemat Waktu 3. Merasa nyaman	1. Memberi kemudahan 2. Menghemat Waktu 3. Menghemat Tenaga

Informan/Manfaat	Kategori
Cahyani Kurnianingtyas 1. Sangat terbantu 2. Tidak repot	4. Lebih Nyaman 5. Banyak promo 6. Banyak pilihan 7. Tarif terjangkau
Leo Alfian 1. Banyak promo 2. Mendapatkan keuntungan selisih harga	
Melya Damayanti 1. Banyak pilihan sesuai selera 2. Sering mendapatkan hadiah dari quis	
Zakia 1. Hemat tenaga 2. Tarif terjangkau 3. Lebih fleksibel 4. Banyak Alternatif Pilihan	

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 6 Klasterisasi Kategori Analisis Manfaat Pada UMKM Kuliner

Analisis Manfaat Penggunaan Strategi peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial dan aplikasi Pesan Antar Makanan Pada UMKM Kuliner
1. Peningkatan Jumlah Pelanggan 2. Cakupan Pasar lebih Luas 3. Sebagai Media Promosi 4. Penghasilan meningkat 5. Menghemat waktu <i>Delivery Order</i> 6. Meningkatkan kualitas layanan 7. Meningkatkan kredibilitas

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 7 Klasterisasi Kategori Analisis Manfaat Bagi Kosumen

Analisis Manfaat Penggunaan Media Sosial dan aplikasi Pesan Antar Bagi Kosumen
1. Memberi kemudahan 2. Menghemat Waktu 3. Menghemat Tenaga 4. Lebih Nyaman 5. Banyak promo 6. Banyak pilihan 7. Tarif terjangkau

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 8 Pengidentifikasian Pola dan Konsep
Persoalan Penelitian : Apa Manfaat Penggunaan Strategi peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial dan aplikasi Pesan Antar Makanan Pada UMKM Kuliner

Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
1. Peningkatan Jumlah Konsumen 2. Cakupan Pasar lebih Luas	Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku usaha, dengan menerapkan strategi peningkatan pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai hasil yang diinginkan, pada dasarnya setiap

Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
3. Sebagai Media Promosi 4. Penghasilan meningkat 5. Menghemat waktu <i>Delivery Order</i> 6. Meningkatkan kualitas layanan 7. Meningkatkan kredibilitas	usaha yang dilakukan pasti akan berharap peningkatan penghasilan dan keuntungan, Media social dan aplikasi pesan antar makanan dengan berbagai kelebihanannya yang berupa perkembangan teknologi online baik dengan aplikasi atau non aplikasi menjadi salah satu media yang cukup baik untuk dimanfaatkan para pebisnis yang bergerak di bidang kuliner untuk mengembangkan pasar, dengan adanya media social dan aplikasi pesan antar makanan banyak manfaat yang bisa diperoleh, antara lain: bisa sebagai media promosi, efisiensi waktu, meningkatkan kualitas layanan, bahkan meningkatkan kredibilitas suatu usaha.

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 9 Pengidentifikasian Pola dan Konsep

Persoalan Penelitian : Apa alasan Penggunaan Media Sosial dan aplikasi Pesan Antar Makanan, apa manfaatnya

Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
1. Memberi kemudahan 2. Menghemat Waktu 3. Menghemat Tenaga 4. Lebih Nyaman 5. Banyak promo 6. Banyak pilihan 7. Tarif terjangkau	Dengan perkembangan teknologi online berupa media social dan aplikasi pesan antar makanan maupun pesan antar makanan non aplikasi akan sangat memberikan kemudahan kepada para konsumen, dengan adanya media social dan aplikasi pesan antar makanan akan menghemat waktu, tenaga dan juga membuat konsumen lebih nyaman, karena tidak harus keluar rumah, pesanan datang, selain itu banyaknya promo dan adanya alternatif pilihan berkaitan dengan menu maupun layanan yang ingin digunakan memberikan kebebasan kepada konsumen, selain hal tersebut tarif yang ditawarkan juga variatif dan terjangkau.

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 10 Klasterisasi Kategori Analisis “Dampak Negatif/Kerugian Bagi UMKM Kuliner”

Dampak Negatif/Kerugian Penggunaan Media Sosial dan Aplikasi Pesan antar Makanan pada Masa Pandemi Covid-19 UMKM Kuliner	
Manajemen Waktu	Pajak Cukup Tinggi

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah
Tabel 11 Pengidentifikasian Pola dan Konsep

Persoalan Penelitian : Apa Dampak Negatif/Kerugian Penggunaan Media Sosial

dan Aplikasi Pesan antar Makanan pada Masa Pandemi Covid-19 UMKM Kuliner

Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
1. Manajemen Waktu 2. Pajak Cukup Tinggi	Penerapan strategi peningkatan Pemasaran melalui Media Sosial dan Aplikasi Pesan antar Makanan masih memiliki beberapa keterbatasan, khususnya penggunaan Aplikasi pesan antara yaitu untuk masalah manajemen waktu masih kurang bisa dilakukan control dan kurang fleksibel. Namun dengan adanya Media social dan layanan pesan antar makanan menutup kekurangan atau kelemahan aplikasi pesan antar makanan. Pajak yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha di rasa cukup menjadikan beban bagi pelaku usaha. Untuk para pelaku usaha kuliner yang gaptek (gagap teknologi) dipermudah dengan adanya media social atau layanan pesan antar makanan non aplikasi yaitu dengan whatsapp.

Sumber : Data hasil wawancara 2021, Diolah

Pembahasan

Manfaat Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial dan Aplikasi Pesan Antar Makanan pada UMKM Kuliner

Berdasarkan pola dan konsep, peneliti menemukan konsep dan variabel yang muncul dari hasil wawancara terkait dengan manfaat penggunaan Media Sosial dan Aplikasi Pesan Antar Makanan pada UMKM kuliner di Salatiga, yaitu sebagai berikut: 1. Peningkatan Jumlah Konsumen, 2. Cakupan Pasar lebih Luas, 3. Sebagai Media Promosi, 4. Penghasilan meningkat, 5. Menghemat waktu *Delivery Order*, 6. Meningkatkan kualitas layanan, 7. Meningkatkan kredibilitas

1. Peningkatan Jumlah Konsumen,

Dengan menggunakan media social dan aplikasi pesan antar makanan untuk meningkatkan pemasaran dapat meningkatkan jumlah konsumen, seperti yang dialami oleh warung ayam goreng dan tumpang Bu Yusro, menurut hasil wawancara, dengan pemasaran online melalui media social dan layanan pesan antara makanan non aplikasi, warungnya menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga pelanggan semakin meningkat. Hal ini dinyatakan Ikhsana, Prisanto, Anggraini (2019) sesuai dengan teori mengenai Digital Marketing yaitu merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan teknologi secara digital atau sering disebut dengan e-marketing, perkembangan dunia teknologi membuat strategi pemasaran mulai beralih ke

arah media digital, dengan demikian sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengembangan untuk menarik konsumen, dalam teori tersebut dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan strategi pemasaran online atau digital ini adalah bertujuan untuk menarik konsumen. (Ikhsana, Prisanto, and Anggraini 2019)

Dari hasil penelitian pemilik Oskab Ngalam mengungkapkan bahwa selama ini mengamati perilaku pembelian konsumen yang mulai beralih ke arah online dan kemudian memutuskan bergabung dengan Aplikasi pesan antar makanan, sehingga terjadi peningkatan jumlah pembeli yaitu yang membeli melalui aplikasi pesan antar makanan (*GoFood*), dengan memahami keinginan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, para pelaku usaha mendapatkan keuntungan yaitu peningkatan jumlah konsumen.

2. Cakupan Pasar lebih Luas

Strategi pemasaran digital dipandang sebagai pernyataan umum berkenaan arah atau pedoman dalam memilih target market dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran, Krisnawati (2018) mengatakan bahwa teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. (Krisnawati 2018)

Tiga aspek utama yang dicakup adalah sebagai berikut: 1. *Where to compete?* (penentuan pasar yang dipilih perusahaan), 2. *On What basis to compete?* (Pengembangan produk dan jasa), dan 3. *When to compete?* (timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar).

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ditawarkan oleh media social dan aplikasi pesan antar makanan, merupakan saat yang tepat untuk masuk ke pasar yang bersifat online, beberapa informan salah satunya Ali Fahrudin yang menggeluti bisnis kuliner bakmi jowo khas semarang mengungkapkan bahwa memutuskan bergabung dengan aplikasi pesan antar makanan karena melihat peluang perkembangan teknologi saat ini mulai beralih ke arah online, hal ini sangat bermanfaat untuk pengembangan pasar. Manfaat yang diperoleh dengan memanfaatkan media social dan aplikasi pesan antar makanan ini sesuai dengan teori, bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan

perluasan pasar, dan pengembangan pasar ini merupakan salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran. Selain itu media social dan aplikasi pesan antara makanani juga cocok digunakan untuk warung makan yang sifatnya umum, dimana pasar bisnis ini bisa dibidang lebih sempit, akan tetapi dengan media social dan aplikais pesan antar dapat mengembangkan pasar lebih luas lagi, karena jangkauan dari media online ini cenderung lebih luas.

3. Sebagai Media Promosi,

Menurut Baker marketing mix terdiri dari lima komponen yaitu product strategy, price, place, promotion dan after sales services. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Responden dalam penelitian ini menggunakan media social dan aplikasi pesan antar makanan sebagai media promosi, dari pihak penyedia layanan baik dengan aplikasi maupun non aplikasi juga mempromosikan produk yaitu dengan cara memberikan voucher diskon kepada konsumennya dan hal ini terkadang tidak diketahui oleh pihak pengguna, sehingga pihak pengguna merasa diuntungkan karena diberikan kesempatan untuk dipromosikan produknya. Seperti teori yang diungkapkan oleh Kotler *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya salah satunya adalah tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

4. Penghasilan meningkat

Dalam bukunya *The Practice of Management* pakar ilmu manajemen Peter F. Drucker mengemukakan tujuan usaha yang erat hubungannya dengan strategi pemasaran, yaitu mendapatkan keuntungan, keuntungan adalah jumlah laba yang berhasil diperoleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. Strategi peningkatan pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner dengan memanfaatkan media social dan aplikasi pesan antar ini mendatangkan peningkatan penghasilan yang cukup signifikan,

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden penelitian ditemukan bahwa usaha yang baru maupun sudah lama berdiri, misalnya seperti pada usaha Oskab Ngalam dengan bergabung dengan *Go-Food* penghasilan yang diperoleh semakin meningkat. Begitu juga dengan Mbak Misih penghasilan yang diperolehnya meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter F. Drucke dengan menerapkan strategi pemasaran online ini didapat peningkatan penghasilan dan keuntungan usaha, dimana keuntungan usaha ini tentu saja merupakan tujuan dari suatu bisnis.

5. Menghemat waktu *Delivery Order*,

Menurut teori yang dikemukakan oleh Baker mengenai *marketing mix* yang terdiri dari lima komponen salah satunya yaitu *place*, yaitu mengusahakan produk agar tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membeli setiap saat membutuhkan, untuk sampai ke tangan konsumen diperlukan saluran distribusi, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Melalui media social dan layanan pesan antar produk kuliner dengan mudah dan cepat serta *real time* sampai ke tangan konsumen. Ayam goreng dan tumpeng Bu Yusro, diperoleh hasil penelitian bahwa dengan adanya media sosial waktu yang diperlukan untuk sampai ke tangan konsumen menjadi lebih cepat, dan real time, tanpa harus menunggu lama,

Sesuai dengan teori efektivitas yaitu bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif, dimana penekanan mengenai efektivitas adalah mengenai waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, sehingga dengan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dapat meningkatkan efektivitas layanan dari bisnis kuliner.

6. Meningkatkan kualitas layanan,

Fandy Tjiptono (2015) di dalam buku berjudul Strategi Pemasaran membahas bahwa dalam mengevaluasi jasa yang *bersifat intangible, variable, inseparable* dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut, salah satunya

adalah keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui keandalannya, dimana pesanan dapat segera sampai di tangan konsumen lebih cepat, dengan pelayanan yang lebih cepat.

7. Meningkatkan kredibilitas

Dalam hasil wawancara dengan informan pemilik Bakmi Jowo Khas Semarang, menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media social dan aplikasi pesan antar makanan cukup meningkatkan kredibilitas warung, media social dan layanan pesan antar makanan dianggap sebagai jasa layanan antar yang cukup kredible dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan layanan pesan antar makanan baik dengan aplikasi atau nonaplikasi warung tersebut diakui, Sesuai teori mengenai kredibilitas perusahaan yang didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor yaitu: keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan, Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik. Dengan memanfaatkan media social dan layanan pesan antar makanan, warung kuliner menjadi lebih menarik dan bergengsi, sehingga menjadi daya tarik konsumen.

Manfaat Media Sosial dan Aplikasi Pesan Antar Makanan pada UMKM Kuliner bagi konsumen

Berdasarkan pola dan konsep pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan antar makanan pada UMKM kuliner di Salatiga, yaitu sebagai berikut: 1. Memberi kemudahan, 2. Menghemat Waktu, 3. Menghemat Tenaga, 4. Lebih Nyaman, 5.

Banyak promo, 6. Banyak pilihan, 7. Tarif terjangkau

- a. Memberi Kemudahan; dengan media sosial, penggunaanya dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi. Dengan memanfaatkan teknologi *website* atau aplikasi, media sosial mengubah suatu bentuk interaksi ke dalam bentuk dialog interaktif digital. Hal ini memberikan kemudahan bagi para penggunaanya.
- b. Menghemat Waktu dan tenaga; layanan pesan antar daring berbasis aplikasi menggeser perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian makanan. Sebelum adanya layanan pesan antar makanan konsumen rela berkornam waktu dan tenaga untuk antre di store makanan yang diinginkan, dengan layanan aplikasi konsumen tinggal menunggu dan tidak perlu antre. Ini merupakan penghematan waktu dan tenaga, yang merupakan manfaat penggunaan layanan aplikasi.
- c. Lebih nyaman; kemudahan menjadi alasan konsumen untuk memanfaatkan aplikasi atau non aplikasi. Peluang berkembangnya teknologi khususnya dengan aplikasi pesan antar makanan kedepan pastinya akan lebih baik, dengan penyempurnaan aplikasinya layanan pesan antar makanan semakin diminati konsumen. Menurut hasil survey, 58% masyarakat indonesia sudah pernah memanfaatkan aplikasi dalam melakukan transaksi pembelian makanan.
- d. Banyak promo; Dengan berkembangnya aplikasi pesan antar makanan mendorong beberapa aplikasi baru yang saling melengkapi aplikasi satu dan aplikasi lainnya, jelas ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi layanan pesan antar makanan dengan aplikasi. Dengan banyaknya aplikasi pesan antar sering kali memberikan promo kepada konsumennya, baik dari *GoFood*, *Grabfood* dan *Shopee Food*.
- e. Banyak pilihan; Salah satu platform yang menunjang tetap eksisnya UMKM untuk tetap bertahan adalah aplikasi pesan antar makanan. Diantara aplikasi, *GoFood* dan *GrabFood* merupakan aplikasi yang banyak digemari pebisnis kuliner dan konsumen.
- f. Tarif terjangkau; mengenai tarif setiap aplikasi cukup bervariasi, dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, biaya

yang ditetapkan relatif terjangkau, terlebih apabila dibandingkan biaya dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan, pelaku usaha maupun konsumen merasa puas dengan penggunaan aplikasi pesan antar makanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Aplikasi Pesan Antar Makanan bagi UMKM Salatiga Masa Pandemi Covid-19. Peneliti menarik kesimpulan antara lain :

- a. Pemanfaatan media social dan aplikasi pesan antar makanan dimasa pandemi ini adalah suatu kebutuhan bagi pelaku UMKM maupun konsumen. Penyampaian informasi produk, pemberitahuan lokasi, masukan pelanggan, proses produksinya semua tertuang dengan jelas di media social. Media sosial sebagai sarana mengiklankan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya. bahkan dengan penggunaan google map, konsumen bisa mengetahui semua informasi mengenai UMKM. Namun demikian, tidak semua pengusaha kuliner memanfaatkan media sosial, karena ketidaktahuan mereka dalam pemanfaatannya karena keterbatasannya.
- a. Tidak semua UMKM menggunakan aplikasi pesan antar dan media sosial. UMKM yang sudah lama menjalankan usahanya, memiliki lokasi strategis, aplikasi pesan antar tidak banyak membantu dalam perkembangan usahanya. Aplikasi hanya sebagai alat bantu dalam melayani konsumen lama yang tidak bisa datang langsung. Namun bagi UMKM yang baru membuka usahanya dan tidak memiliki lokasi strategis, aplikasi ini sangat bermanfaat. Dari penggunaan aplikasi pesan antar, rata-rata responden tidak merasa dirugikan dalam penggunaannya meskipun ada selisih harga 20-25%, Bagi pengguna yang terpenting adalah informasi akan produk dan usaha mereka tersampaikan ke masyarakat luas melalui aplikasi.
- b. Secara keseluruhan, responden menggunakan aplikasi pesan antar sudah lama sejak sebelum pandemi atau sejak aplikasi ini ada, dan responden diberi penawaran perusahaan aplikasi untuk dijadikan rekanan dengan beberapa kemudahan. Aplikasi ini bisa menjangkau pembeli yang jauh dan bisa membantu

mempromosikan usaha/produk mereka ke masyarakat.

- c. Manfaat aplikasi pesan antar bagi konsumen adalah memberi kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka meskipun harga lebih mahal dari harga store, banyaknya pilihan store/menu yang variatif memudahkan memilih menu sesuai keinginan, adanya promo seperti potongan ongkos kirim maupun voucher. Aplikasi ini sangat membantu, adanya transaksi virtual memudahkan mereka untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- d. Manfaat media sosial membantu konsumen akan informasi keberadaan UMKM, manfaat layanan pesan antar non aplikasi digunakan para responden dalam melakukan pembelian, alasannya tarif yang ditetapkan sesuai dengan harga di store. Layanan non aplikasi lebih fleksibel.
- b. Secara keseluruhan, layanan pesan antar aplikasi maupun non aplikasi sama-sama bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan pembelian

6. REFERENSI

- Anggito, Albi. 2018. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arrofi, A., and N. Hasfi. 2019. "Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok." *Interaksi Online* 7(3):1–6.
- Haar, Jarrod, David Brougham, Maree Roche, and Andrew Barney. 2017. "Servant Leadership and Work Engagement: The Mediating Role of Work-Life Balance." 17(2):56–72.
- Hasan, Samsurijal. 2021. "Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau)." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):30–40.
- Ikhana, Putri Dewi, Guntur Freddy Prisanto, and Rosita Anggraini. 2019. "Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 4(1):58. doi: 10.33376/ik.v4i1.217.
- Khasanah, Imroatul, and Novian Yuga Pamujo. 2018. "Analisis Pengaruh

- Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise.” *Jurnal Aset* 13(1):155–63.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Den Huan Hooi. 2019. “Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital.” *Asian Competitors* 99–123. doi: 10.1142/9789813275478_0004.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Managemen Edisi 15.” *New Jersy: Pearson Education Internasional*.
- Krisnawati, Devi. 2018. “PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’).” 6(1):2338–4794.
- Livana, Resa Hadi Suwoso, Terri Febrianto, Dani Kushindarto, and Firman Aziz. 2020. “Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences.” *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences* 1(1):37–48.
- Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Wati, Embun Fajar. 2018. “Aplikasi Sistem Layanan Pesan Antar Makanan Berbasis Android Pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang.” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 2(2):1–12.