

SOCIAL MEDIA PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN MINAT & DAYA TARIK PEMBELI UMKM AR2 COFFESHOP DI MASA PANDEMI COVID-19 DI DAERAH DRAMAGA LALADON BOGOR

Rangga Shalyn Pancasakti Laksana¹, Dewi megawati²
ranggashalyn93@gmail.com¹, megawatidewi@yahoo.com²
Universitas Ibn Khaldun

ABSTRAK

Dengan teknologi yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda Indonesia, khususnya kota Bogor menuntut UMKM AR2 COFFESHOP “saudara dio” agar lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan dan digunakan umkm coffeshop “saudara dio” di tengah pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik umkm coffeshop. Sementara itu data sekunder diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dapat dilakukan umkm coffeshop “saudara dio”, yaitu Membuat promosi dengan menggunakan media sosial yang lebih menarik minat untuk pembeli.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Social Media Promotion, UMKM.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat pandemi covid-19 ini banyak sekali pedagang yang memilih beralih dari berjualan offline ke online karena penurunan peminat dan tidak dapat berjualan tatap muka dan dengan waktu yang terbatas karena dampak pandemi, Hal ini dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis, Salah satu UMKM yang mengalami dampak dari pandemi ini yaitu UMKM AR2 COFFESHOP. Permasalahan yang dihadapi UMKM Coffeshop di daerah

dramaga laladon ini adalah kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam menggunakan media sosial untuk melakukan promosi.

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global

telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui smartphone (telepon pintar) kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

Maka dari itu kami ingin menciptakan sebuah solusi dari permasalahan yang dialami UMKM saat ini yaitu dengan *Social Media Promotion* yang dapat diterapkan di masa pandemi ini, yang dapat meningkatkan dan memperluas daya tarik pembeli. Dengan cara meningkatkan kualitas foto produk, video produk dengan sangat menarik agar para calon pembeli di media sosial tertarik.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk promosi di media sosial umkm ar2 *coffeshop* agar minat pembeli meningkat?
2. Bagaimana cara membuat produk terlihat lebih menarik bagi pembeli?

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari artikel ilmiah ini ialah menciptakan ide berjualan menggunakan media sosial dengan meningkatkan kualitas foto, video, promosi agar meningkatkan minat pembeli dari umkm ar2 *coffeshop* di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam, menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu.

Pada Penelitian ini dilakukan di umkm pancong bertempat di JL.Raya

Luaran Yang Di Harapkan

Luaran yang diharapkan dengan artikel ilmiah ini adalah orang yang memiliki umkm *coffeshop* dapat tetap berjualan dan tidak putus asa, memperkenalkan lebih luas kepada masyarakat-masyarakat-masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat pembeli melalui media sosial di saat pandemi ini dan meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Manfaat Kegiatan

Semakin canggihnya teknologi dan dengan adanya smartphone yang memiliki akses sangat luas, semua orang yang ada di seluruh penjuru dunia ini bisa saling terhubung. Hal tersebut memiliki peluang yang baik untuk sektor penjualan, akan tetapi kami berfokus pada golongan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu UMKM *coffeshop*. Dengan meningkatnya teknologi di dunia ekonomi ada istilah *Social Media Promotion*, kami akan memperaktekan *social media promotion* tersebut pada UMKM AR2 *Coffeshop*, sebagai adaptasi dengan kondisi pandemi seperti sekarang ini, agar bisa menarik lebih banyak minat pembeli.

Bubulak Ruko No.8 Lt.2 Rt.01/Rw.01, Margajaya, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor. dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada 1 September – 03 Oktober 2021.

Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya : Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang

diwawancarai yang memberikan pertanyaan atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha.

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian.

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyedikan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

Ada beberapa sumber data yang digunakan, diantaranya: Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara

LITERATUR RIVIEW

Dalam (Syahreza & Tanjung, 2018, p. 71) Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat

langsung dengan pemilik umkm *coffeshop*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya : Reduksi Data merupakan sesuatu yang terpisah dengan analisis. Yaitu suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

Display Data merupakan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendiskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi merupakan pengambilan keputusan dari permulaan pengumpulan data, alur sebab akibat dan proporsi-proporsi lain.

disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram.

Dikutip dari (Prasetiawan, 2016, p. 31) Menurut Lyons, Facebook adalah dibangun atas dasarmodel berbagi informasi pribadi untuk membangun komunitas (Lyons, 2010:22). Menurut Brew, L., Cervantes J. M., dan Shepard D dalam (Prasetiawan, 2016, p. 31) Facebook resminya merupakan bagian dari budaya.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama usaha ini berjalan	Sejak 2019 (3 tahun)
2.	Siapa pemilik UMKM ini	Saya sendiri(Dio Alif)
3.	Berfokus kepada bidang apa UMKM ini	Kuliner (UMKM Cafe&Coffe)
4.	Tujuan saudara bertahan selama ini di UMKM ini	Karena berawal dari hobi dan mencoba menjalaninya dengan serius sehingga dapat menghasilkan pemasukan tambahan.
5.	Bagaimana cara sodara untuk memasarkan produk UMKM ini	Dari mulut ke mulut dan mencoba ke social media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudara dio pemilik “Umkm Ar2 *Coffeshop*” pada Sabtu, 18 September 2021 (Pukul 13:20 WIB). Beliau mengatakan bahwa sampai saat ini menerapkan cara penjualan secara langsung di tokonya di dramaga laladon bogor.

Dikutip dari (cnbcindonesia, 2021) “pemerintah kota Bogor mulai membatasi aktivitas warga mulai jam 21:00 sampai 24:00. Pemkot bogor melakukan penyekatan dan pengalihan arus untuk membatasi mobilitas. Hal ini dilakukan guna mencegah resiko penyebaran virus corona atau COVID-19”.

Dikutip dari (kompasiana, 2021) “Dengan adanya PPKM Darurat, konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital dan transaksi online. Namun keterbatasannya lingkup yang dimiliki UMKM seperti pedagang di pasar tradisional yang mengharapkan konsumen datang ke lokasi. Para pelaku usaha UMKM diharuskan mempunyai strategi dalam berbisnis agar tetap produktif pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan upaya lain dalam pemasaran atau penjualan ditengah pandemi ini agar

usaha yang dijalankan dapat meningkat dan lebih baik.

Bentuk Promosi

Untuk menarik minat para pembeli kami memberikan penawaran berupa potongan harga sebesar Rp.5.000.- di setiap pembelian melebihi Rp.75.000.- dan dengan memanfaatkan media sosial, dengan meningkatkan kualitas foto produk dan juga desain yang menarik agar pembeli dan calon pembeli yang melihatnya merasa tertarik.

Media Sosial

Kita tahu bahwa internet tidak hanya memberikan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media yang baru dan sangat berfariatif dalam media komunikasi khususnya dalam pemasaran sebuah produk usaha. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah media sosial. Berikut ini beberapa bentuk dalam promosi melalui media sosial yang dapat digunakan UMKM Ar2 *Coffeshop*, diantaranya:

1. Instagram

Dalam penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli umkm ar2 *coffeshop* melalui media sosial instagram dikarenakan memiliki banyak kelebihan yang dapat di dapatkan

dengan menggunakan instagram, berikut fitur-fitur apa saja yang ada di instagram.

1) Pengikut/*Follower*, Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut instagram sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah Foto, Kegunaan utama dari instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan juga berbagi foto-foto kepada pengguna instagram lainnya di seluruh dunia.

3) Kamera, Penggunaan kamera langsung melalui instagram juga dapat langsung menggunakan fitur efek-efek yang menarik untuk foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto.

4) Arroba, Seperti halnya Twitter dan juga Facebook, Instagrampun memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung/menandai pengguna lainnya dengan menambahkan tanda. Arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

5) Publikasi Kegiatan Sosial, Sebagaimana seperti media sosial lainnya, Instagram menjadi salah satu sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara.

6) Publikasi Organisasi, di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja Seperti *Starbucks*, *KFC*, *Coca-cola*, dan masih banyak lagi. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka kepada masyarakat luas, mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

7) *Geotagging*, Setelah pengguna instagram memasukkan judul foto, bagian selanjutnya terdapat bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna instagram mengaktifkan *GPS/Lokasi* mereka di dalam perangkat mereka. Dengan demikian perangkat tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

8) Tanda Suka, Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah si pengguna unggah.

9) Populer/Terkenal, Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer instagram, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia disaat itu. Maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

10) *Instagram Story*, Dengan banyaknya pilihan fitur yang dimiliki dalam instagram menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan instagram, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet maka dapat berbagi pesan yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial instagram seseorang juga dapat menggunakannya untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan sebuah kepuasan tertentu. Dengan melakukan pengambilan sebuah foto yang bagus dan terlihat menarik akan meningkatkan minat para calon pembeli produk. Beberapa teknik fotografi untuk menghasilkan foto produk terbaik :

1. Kamera Berkualitas, Semakin bagus kualitas sebuah kamera yang digunakan

semakin berkualitas pula hasil foto yang didapatkan.

2.Sumber Cahaya dan tata letak pencahayaan yang Baik. Faktor utama hasil fotografi yang baik ialah pencahayaan.

3.Dekorasi tempat foto yang menarik.

4.Gunakan Model/Orang yang berpenampilan menarik dapat menarik perhatian lebih banyak.

5.Sudut pengambilan gambar.

6.Edit foto.

2. Facebook

Sama dengan instagram, facebook juga mempunyai fitur yang menarik untuk

melakukan promosi produk,berikut fitur fitur yang berada di facebook.

1. Saat mengunggah dapat mengatur penempatan foto ke dalam album sesuai yang dikehendaki.

2. Pengguna bisa mengelompokkan teman dan memberikan nama untuk kelompok tersebut. Cohtohnya, teman,sahabat,keluarga, dan yang lainnya.

3. Pengguna dapat mengobrol langsung dengan pengguna lain melalui facebook *messenger*. Saat bertukar pesan, pengguna juga dapat melakukan panggilan video.

4. Dapat melakukan siaran langsung.

5. Unggahan yang kita unggah dapat dengan mudah dibagikan kepada semua orang.

Logo Dan Branding



1. Desain Kemasan Produk

Cara untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian pelanggan. Salah satunya melalui desain kemasan yang menarik. Mulai dari segi pemilihan warna, *font*, ataupun logo dalam kemasan produk perlu ditata dengan rapi. Maka, akan mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk Anda.

Selain produk kemasan yang menarik, para pelangganpun banyak yang ingin praktis, sehingga yang perlu

dipikirkan adalah bagaimana kemasan tersebut mudah dibawa dan bisa ditaruh dengan aman. Dan pastinya kemasan tersebut, jika difoto dapat menarik untuk diunggah ke media sosial.

Dengan ini, desain kemasan sangat menentukan bagi *brand* produk usaha. Apa yang dilihat oleh pelanggan dapat memengaruhi keputusan daya belinya..

2. Logo yang Kuat

Ketika sebuah bisnis memiliki *branding* yang kuat, berarti mereka memiliki kesan yang positif di mata pelanggan. Dan ini akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mau menggunakan produk yang ditawarkan karena merasa familiar dan memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

Nantinya, produk yang kita tawarkan tersebut akan disebar dari mulut ke mulut secara otomatis, lalu semakin banyak masyarakat yang akan berminat memakai produknya.

3. Warna

Warna adalah salah satu elemen yang tidak bisa dipisahkan dari dunia pemasaran, baik digital maupun konvensional. Warna

memegang peranan penting terutama dalam hal desain, mulai dari pamflet, banner, konten foto, konten video, tampilan website, dan sebagainya. Warna dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan perilaku manusia. Termasuk di dalamnya ketika akan membeli suatu barang.

Menurut pakar pemasaran Neil Patel (co-founder of Crazy Egg, Hello Bar, dan KISSmetrics), bahwa warna dapat memberikan pengaruh yang besar. Bahkan 93% konsumen menempatkan estetika dan warna di atas faktor lainnya saat berbelanja. Warna juga seringkali dikaitkan dengan branding, terbukti sebanyak 80% alasan seseorang untuk membeli suatu produk adalah karena warnanya.

Dengan pilihan warna yang tepat, maka berkesempatan lebih besar untuk mengubah audiens menjadi konsumen.

KESIMPULAN

Disaat situasi saat ini, dengan masih adanya pandemic *covid 19* membuat semua ekonomi berjalan dengan lambat, khususnya bagi para pemilik UMKM, seperti halnya UMKM Ar2 Coffeshop saudara dio, akan tetapi dengan semakin modernnya zaman membantu membuka harapan agar UMKM Ar2 Coffeshop

milikya dapat bangkit, dengan memanfaatkan promosi melalui media social dengan cangkupan yang sangat luas. Dengan ini menuntut saudara dio agar lebih kreatif dan inovatif menggunakan social media agar para pelanggan tertarik dan dapat meningkatkan usaha disaat pandemi *covid-19* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jatimtech (2021, april 9). situs layanan jejaring sosial di mana para penggunanya bisa membagikan foto, teks (status), link, atau kabar terbaru <https://www.jatimtech.com/apa-itu-facebook-55288> (Marketingcraft, 2020)
- Kompasiana (2021, juli 18). Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk bagi pelaku UMKM : <https://www.kompasiana.com/dhiasuhaila/6103cf9a152510349977da82/dampak-ppkm-darurat-terhadap-umkm> (Jatimtech 2021)
- Marketingcraft getcraft (2020, mei 19) ketika masyarakat dihadapkan pada beragam pilihan produk yang serupa, mereka akan cenderung lebih memilih produk yang lekat dalam ingatan mereka, atau minimal mereka akan mencoba produk-produk tersebut. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/mengenal-branding-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>
- Muniroh, Leny, and Diah Yudhawati. "Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor." PROSIDING LPPM UIKA BOGOR (2017): 75-82.
- Sarah, Kania Siti, Ratih Hurriyati, and Heny Hendrayati. "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear." Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) 12.3 (2021): 397-411.
- Suryanto, Oktiar, and Dewi Megawati. "Upaya Peningkatan Penjualan Home Indsutri Tempe "Pak Mustari" Melalui Digital Marketing." PKM-P 4.2 (2020): 142-151.
- Xendit. (2018, desember 7). Dengan pilihan warna yang tepat, Anda berkesempatan lebih besar untuk mengubah audiens menjadi konsumen:<https://www.xendit.co/id/blog/bagaimana-cara-kerja-warna-dan-pengaruhnya-dalam-strategi-pemasaran/>