

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING SELAMA PANDEMI COVID-19

* Halim Putera Siswanto | * Margarita Ekadjaja

** Stefanie Lucy Wirawan

Editor: Fransisca Iriani

Marketing atau pemasaran barang dan jasa merupakan salah satu fungsi bisnis yang dapat menciptakan pelanggan. Konsep dasar marketing sendiri adalah terciptanya hubungan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi *human needs* maupun *human wants*. Revolusi industri menyebabkan meningkatnya jumlah penawaran dan peluang konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi informasi menjadi tantangan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa yang bersifat *customer-oriented*. Keberadaan *new-wave technology*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram* dapat dijadikan sarana mengetahui perilaku konsumen sehingga para *marketer* mampu menentukan target pasarnya.

Terlebih dengan merebak Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya pembatasan sosial sehingga konsumen cenderung membeli barang secara *online*. Penjual online secara umum harus mengetahui karakteristik *platform* media sosial, sehingga secara tidak langsung mendorong perkembangan *digital marketing*. Fenomena ini merupakan mimpi buruk bagi mitra UMKM Limun Sari Buah sebagai penjual konvensional karena mereka belum memiliki pengetahuan mengenai *digital marketing*.

UMKM Limun Sari Buah berdiri sejak tahun 1970 yang merupakan perusahaan perorangan dan telah mengalami beberapa pergantian nama perusahaan dengan jumlah karyawan tetap sebanyak 5 orang dan beberapa buruh harian. Pandemi Covid-19 menyebabkan terpuruknya jumlah penjualan dikarenakan penjualannya masih bersifat konvensional.

Tim Abdimas Untar memberikan solusi kepada mitra UMKM Limun Sari Buah untuk memberikan pelatihan dalam menambah target pasar baru di bidang pemasaran dan di bidang diversifikasi produk. Target pelatihan yang ingin dicapai adalah UMKM Limun Sari Buah dapat memasarkan produknya secara digital dan penganekaragaman produk melalui penambahan varian rasa. Solusi di bidang pemasaran diberikan melalui pelaksanaan webinar menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* dengan tema “Strategi dan Implementasi *Digital Marketing* selama Pandemi Covid-19”. Solusi di bidang diversifikasi produk yaitu berupa penambahan varian rasa yang sesuai selera melalui survei pada pasar yang dituju.



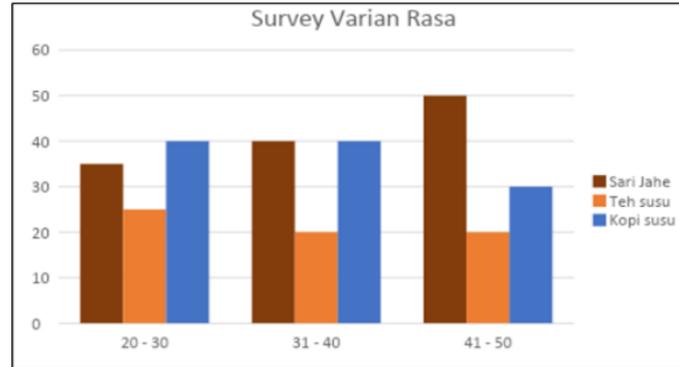
Gambar 1. Pelaksanaan Webinar

Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan *webinar* yang dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 27 Maret 2021 melalui aplikasi *Zoom Meeting*.

Peserta *webinar* ini adalah pemilik dan tenaga pemasar UMKM Limun Sari Buah, dengan tujuan pemahaman mengenai pemanfaatan *social media marketing* pada masa Pandemi Covid-19, membuka wawasan pemilik dan tenaga pemasar untuk tidak ragu memasarkan produknya secara *online*. Setelah pemilik dan tenaga pemasar UMKM Limun Sari buah memahami karakter dari *platform* media sosial, maka dapat melakukan uji coba menawarkan produk tersebut dengan berbagai tingkat harga dan memperoleh *feedback* untuk memformulasikan strategi pemasaran lebih lanjut.

Di akhir sesi *webinar*, dilakukan simulasi pemanfaatan *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Melalui *Facebook* dan *Instagram*, penjual *online* dapat menarik target calon pembeli dengan cepat. *Platform* media sosial tersebut telah memiliki fitur-fitur baru yang mendukung perkembangan *digital marketing* seperti fitur kegiatan promosi suatu barang dan jasa dan fitur keamanan untuk akun penggunanya. UMKM Limun Sari Buah memiliki kemampuan menggunakan bahasa *marketing* yang baik dalam mempromosikan produknya, seperti pemanfaatan kata-kata higienis, sehat (tidak mengandung bahan berbahaya) dan rasa produk.

Sebelum menentukan barang apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat secara luas, penjual *online* harus mengetahui *trend* produk dengan tetap mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk. Dalam hal memanfaatkan teknologi digital untuk penganekaragaman produk, tim Abdimas mencari informasi varian rasa minuman yang *trend* saat ini dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Form*.



Gambar 2. Hasil Survei Varian Rasa

Pada gambar 2 dapat diperoleh informasi Generasi Z (usia 20-30 tahun) menyukai varian minuman rasa kopi susu, generasi milenial (31-40 tahun) menyukai varian minuman rasa sari jahe dan kopi susu, dan generasi X (41-50 tahun) menyukai varian minuman rasa sari jahe. Berdasarkan hasil survey varian rasa tersebut, mitra dapat memanfaatkannya dengan menambah varian rasa yang diminati sesuai pangsa pasarnya.

Kesimpulan

Peran *social media marketing* sangat diperlukan terutama saat terjadinya Pandemi Covid-19, dimana terjadi pembatasan sosial guna menghindari tertularnya virus Covid-19. Para penjual *online* harus memahami karakteristik *platform social media marketing* untuk menjangkau target pasar baru. Dalam pengelolaan *platform social media marketing*, hendaknya penjual *online* memiliki keterampilan menggunakan bahasa *marketing* yang baik dalam mempromosikan produknya dan mengetahui tren produk yang dijual pada saat ini.

Tujuan pelaksanaan kegiatan Abdimas ini adalah memberikan pelatihan untuk mensosialisasikan pemanfaatan *social media marketing* selama Pandemi Covid-19. Target capaian pelatihan dapat terpenuhi melalui kemampuan UMKM Limun Sari Buah untuk membuat *Facebook Fanpage* dan *Instagram Photo* melalui akun tersendiri.

Namun mengingat kegiatan marketing di era *digital* memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, maka diperlukan pelatihan lebih lanjut di masa depan. Tim Abdimas Untar menawarkan kepada mitra UMKM Limun Sari Buah untuk pelatihan pembuatan iklan secara *digital* melalui *platform social media marketing* lainnya seperti *Tik-Tok* dan *Youtube*.

*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara