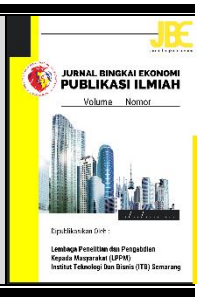
e-ISSN : 2615-7918
p-ISSN : 2502-1818

JBE Vol. 7 No. 2, Hal. 30-40

Jurnal Bingkai Ekonomi

Journal Homepage: http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33
e-Mail: jbe@itbsemarang.ac.id



Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19 bagi Pemilik Usaha Kuliner di Kota Surakarta

Annisa Indah Mutiasari [1*]
Anggit Dyah Kusumastuti [2]
Destina Paningrum [3]
Rusnandari Retno Cahyani [4]

[1, 2, 3, 4] Fakultas Sosial, Humanioran dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 29 Juli 2022
Revisi : 12 Agustus 2022
Disetujui : 19 Agustus 2022
Publikasi : 23 Agustus 2022

Kata kunci:

Covid-19
Kebijakan Pemerintah
Media Sosial
UMKM

ABSTRACT

The study aims to determine the impact of the Covid-19 pandemic and the role of social media as a marketing medium for culinary business owners in the Surakarta Residency. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The sampling method used is the purposive sampling method, with the sample criteria being UMKMs located in the Surakarta Residency that have been marketing through social media.The results show that 62% of respondents still maintain their culinary business. As many as 68% of respondents have a decreased income during the pandemic, and 89% of respondents of culinary businesses have been supported in product marketing by utilizing social media so that they increase in resale.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 dan peran media sosial sebagai media pemasaran bagi pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan kriteria sampel adalah UMKM yang terletak di Karesidenan Surakarta yang telah melakukan pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan 62% responden masih mempertahankan usaha kulinernya. Sebesar 68% responden mengalami penurunan pendapatan penjualan selama pandemi dan sebesar 89% responden pemilik usaha kuliner terbantu dalam pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial sehingga mengalami peningkatan penjualan kembali.

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease-19 (Covid-19) menjadi awal mula pandemi di dunia. Kasus positif Covid-19 di Indonesia terdeteksi pada Maret 2020. Sejak saat itu kehidupan sosial masyarakat mulai berubah, hal ini membuat masyarakat harus bisa beradaptasi dengan kehidupan normal baru.

*e-*Mail* Korespondensi: mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id

Kehidupan normal yang baru adalah kebiasaan-kebiasaan untuk hidup bersih dan sehat, rajin mencuci tangan, memakai masker, menghindari kerumunan, dan menjaga jarak fisik.

Sebagai upaya pengendalian terhadap penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Salah satunya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Pada masa PSBB, masyarakat diimbau untuk tidak bepergian, kecuali jika sangat diperlukan. Hal ini terutama berlaku di tempat-tempat umum yang berpotensi menimbulkan keramaian seperti pusat perbelanjaan, transportasi publik, tempat peribadatan, dan juga fasilitas kesehatan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi negara serta penyerap tenaga kerja mengalami kerugian yang besar akibat penyebaran Covid-19 ini. Dalam beritasatu.com, survei daring yang dilakukan perusahaan SaaS (*Software-as-a-Service*) Paper.id bekerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE menemukan sebesar 78% responden mengaku mengalami penurunan *omzet*, penurunan yang ada terjadi hampir berpengaruh pada seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar, yaitu sektor kuliner (43,09%), sektor jasa (26,02%), dan sektor *fashion* (13,01%).

Adanya pandemi Covid 19 membuat semua orang terpaksa untuk melakukan segala kepentingan dari rumah saja. Sehingga banyak orang mengatur strategi berjualan untuk tetap bertahan. Pandemi ini membuat semuanya serba sulit, akan tetapi masyarakat dunia masih beruntung hidup di dunia serba maju. Adanya teknologi internet menjadi penolong utama dalam pemasaran produk, salah satunya adalah dengan kehadiran media sosial.

Menurut Hayes dalam Pratiwi (2020) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Kehadiran media sosial membuka beragam kesempatan bagi pemilik usaha untuk mempromosikan bisnis dan produknya. Terdapat banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan diantaranya melalui Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tik Tok, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji peran pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk kuliner di Karesidenan Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menegah (UMKM) sudah lama diyakini sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang nyata dalam menopang perekonomian. Disamping itu keberadaan dari UMKM itu sendiri merupakan salah satu upaya alternatif untuk menanggulangi kemiskinan dimana melalui pemberdayaan UMKM yang telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah dialami bangsa Indonesia.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM dijelaskan sebagai: "*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu*." Pada Bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UndangUndang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1. Kriteria UMKM berdasarkan UU Nomor. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Pelaku Usaha	Kekayaan Bersih (Rp)	Hasil Penjualan Tahunan (Rp)
Usaha Mikro	Sampai dengan 50 Juta	Sampai dengan 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari 50 juta -500 juta	Lebih dari 300 juta - 2,5 milyar
Usaha Menengah	Lebih dari 50 juta - 10 milyar	Lebih dari 2,5 milyar - 50 milyar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Kebijakan Pemerintah

Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada tahun 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Pada tahun 2017 jumlahnya terus meningkat, mencapai 62,9 juta dan pada tahun 2018 jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Pada 2019 diproyeksikan tumbuh 5 persen menjadi 67,4 juta unit dan diperkirakan pada tahun 2020 hingga 2021 jumlahnya akan terus meningkat.

Hasil survei *Katadata Insight Centre* (KIC) pada Juni 2020 menunjukkan fenomena bahwa UMKM banyak yang terpuruk usahanya dan tidak sedikit yang harus menutup usaha karena turunnya penjualan. Dalam hasil survei KIC terungkap sebanyak 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, 83% terdampak oleh pandemi, sekitar 64% UMKM mengalami penurunan *omzet* lebih dari 30%, dan sebanyak 50% lebih UMKM terpaksa memberhentikan karyawan karena berkurangnya produksi dan penjualan.

Dari kondisi tersebut, dapat terlihat bahwa sektor UMKM yang mayoritas pelakunya adalah warga kelas menengah ke bawah terdampak besar akibat pandemi Covid-19. Sejak pandemi Covid-19, terdapat berbagai kebijakan pemerintah untuk menekan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Terkait adanya beberapa kebijakan tersebut pemerintah sangat memperhatikan keberlangsungan UMKM di masa pandemi Covid-19 untuk bisa terus bertahan. Oleh karena itu, melalui Kementerian Keuangan, pemerintah meluncurkan bantuan sosial (bansos) produktif sebagai bagian program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk meningkatkan daya tahan UMKM. Program Pemulihan Ekonomi Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2020 tentang program pemulihan ekonomi nasioanl dalam rangka menangani dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap perekonomian negara. Ada dua tujuan utama diberikannya program PEN, pertama membantu UMKM yang mengalami kesulitan dalam mencicil pembayaran pinjamannya baik ke perbankan maupun lembaga pembiayaan lainnya melalui restrukturisasi utang dan pemberian subsidi bunga. Kedua, menambah modal usaha bagi UMKM yang terdampak pandemi.

Bansos produktif senilai Rp 2,4 juta ditujukan untuk pelaku usaha mikro yang belum pernah atau tidak sedang menerima pinjaman dari perbankan dan memiliki jumlah dana kurang dari Rp. 2 juta di dalam rekening bank. Untuk mendapatkan data pelaku usaha mikro yang memenuhi kriteria penargetan tersebut, Kementerian Keuangan menggunakan kompilasi data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Pemerintah Daerah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan juga Himpunan Bank Negara (Himbara) seperti BNI, Mandiri, dan BRI.

Media Sosial

Definisi media sosial menurut Cross (2013) dalam Pratiwi (2021), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Kartajaya (2008) dalam Vernia (2017), menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis.

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam Vernia (2017). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman, dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkar kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo dan Gretzel, 2011).Ada beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*.
   Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal brandingmelalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan
2. *Fantastic marketing result throught social media*. *People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*.
   Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone,* kita dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
   Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
4. Media sosial memilki sifat viral.
   Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

METODE PENELITIAN

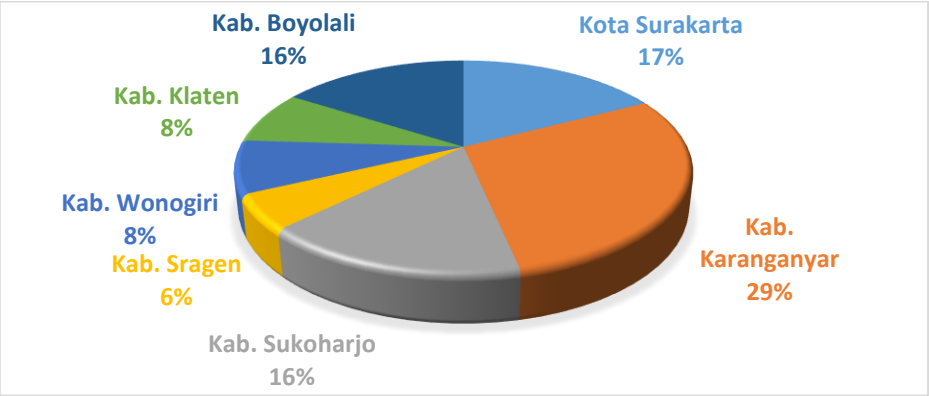
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan karena dianggap sesuai untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi dilapangan yang berhubungan dengan penetian ini. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah atau *natural setting*, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi). Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini adalah wilayah Karesidenan Surakarta, dimana Karesidenan Surakarta terdiri dari Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Karesidenan Surakarta. Metode pangambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner dalam bentuk survei secara langsung maupun secara *online* atau melalui *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karesidenan Surakarta merupakan salah satu karesidenan yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Karesidenan Surakarta terdiri dari beberapa kabupaten/kota yang meliputi: Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, dan Kabupaten Klaten

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* maupun secara langsung kepada pelaku UMKM di Karesidenan Surakarta yang telah melakukan pemasaran produk kuliner dengan menggunakan media online seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain-lain. Dari kuesioner yang diedarkan diperoleh hasil sebagai berikut:

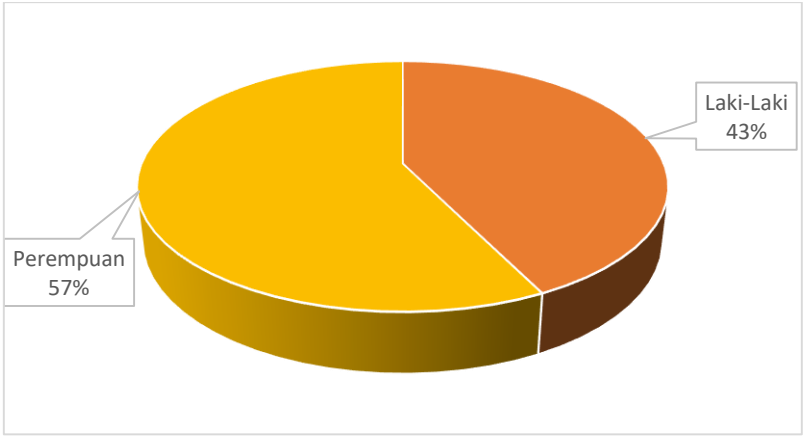
Karakteristik Respoden



Gambar 1. Karakteristik Responden
Sumber: Data diolah (2021)

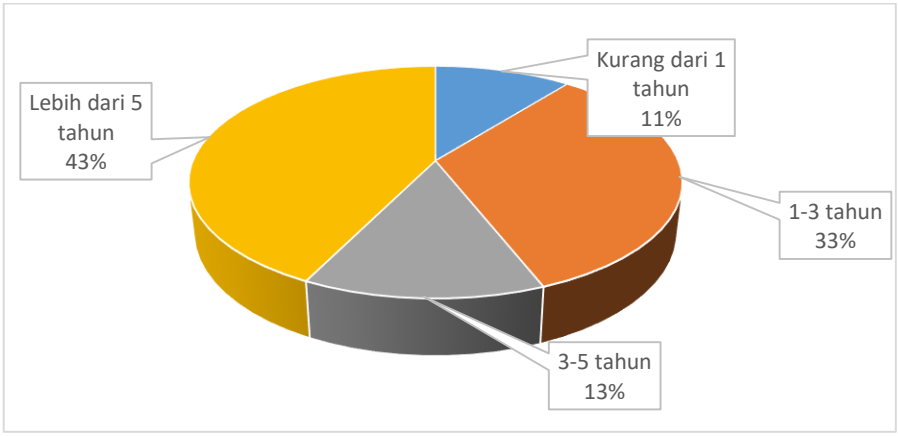
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, karakteristik sampel dalam penelitian ini terdiri dari 75 responden yang ada di wilayah Karesidenan Surakarta dengan responden terbanyak berada di wilayah Kabupaten Karanganyar, yaitu sebesar 29% atau 22 responden, Kota Surakarta

17% atau 13 responden, Kabupaten Boyolali dan Sukoharjo sebesar 16% atau 12 responden, Kabupaten Klaten dan Wonogiri sebesar 8% atau 6 responden, dan Kabupaten Sragen sebanyak 6% atau 4 responden.



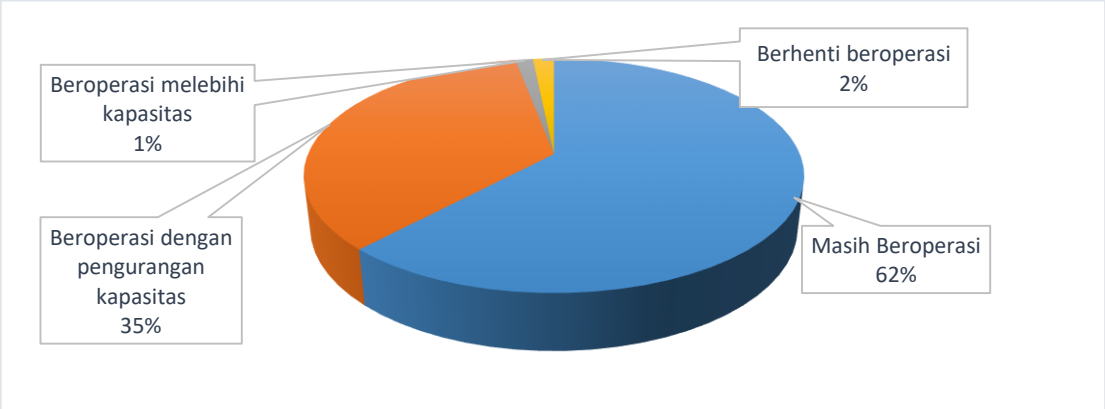
Gambar 2. Jenis Kelamin Pelaku Usaha
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa sebesar 57% responden atau 43 orang pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta adalah perempuan. Sebesar 43% responden atau 32 pemilik usaha adalah laki-laki. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa sebesar 64,5% dari total UMKM yang ada di Indonesia dikelola oleh perempuan.



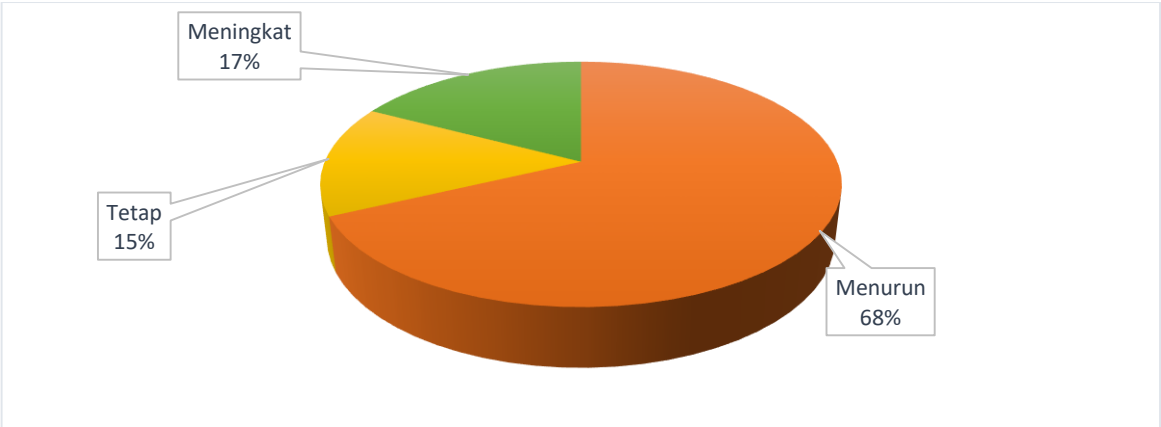
Gambar 3. Lama Usaha
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, 43% responden dalam penelitian ini atau sebesar 32 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta sudah menekuni usahanya lebih dari 5 tahun. Sebesar 33% responden atau 25 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta sudah menekuni usahanya selama 1-3 tahun. Sebesar 13% responden atau 10 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta memiliki usaha antara 3-5 tahun. Dan sebesar 11% responden atau 8 pemilik usaha kuliner baru merintis bisnis kurang dari 1 tahun. Menurut Wicaksono dalam Husaini (2017) mengemukakan bahwa semakin lama seseorang menekuni bidang usaha perdagangan maka akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumennya



Gambar 4. Kondisi Usaha di Masa Pandemi Covid-19
Sumber: Data diolah (2021)

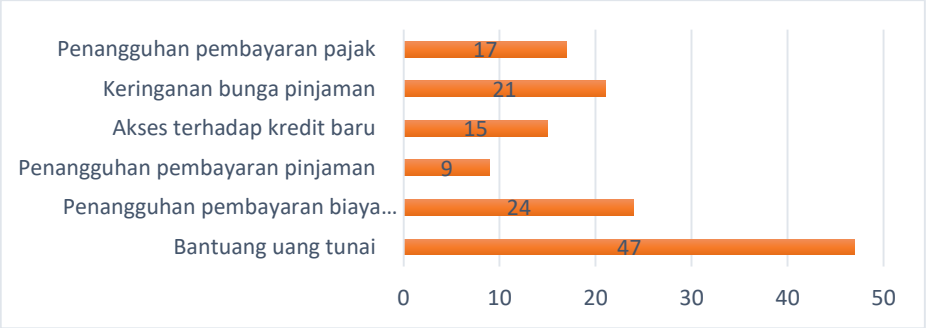
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, 62% responden atau sebesar 46 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta masih mempertahankan usahanya dimasa pandemi. Sebesar 35% responden atau 26 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta memutuskan tetap beroperasi meskipun dengan pengurangan kapasitas seperti pengurangan jam operasional, pengurangan karyawan. Sebesar 2% respoden atau 2 pemilik usaha kuliner, menghentikan operasionalnya, karena *omzet* usahanya semakin hari semakin menurun. Sebesar 1% responden atau 1 pemilik usaha kuliner di Kabupaten Karanganyar, beroperasi melebihi kapasitas karena pada saat PPKM melayani *delivery order* makanan ke rumah-rumah para konsumennya. Dalam situasi pandemi seperti saat ini, diharapkan para pelaku usaha harus mulai dapat beradaptasi dan bertransformasi dengan perubahan agar mampu berkelanjutan usahanya. Para pelaku usaha dapat mencoba memperluas pemasaran produknya dengan memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial maupun *platform digital*.



Gambar 5. Pendapatan Usaha di Masa Pandemi Covid-19
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, sebesar 68% responden atau 52 pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta mengalami penurunan pendapatan. 17% responden atau 13 pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta mengalami kenaikan pendapatan selama pandemi dan 15% responden pendapatan tetap yang pelaku usaha kuliner di Kota Surakarta. Penurunan pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha kuliner ini diakibatkan adanya peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dari pemerintah yang membatasi jam operasional dan pembatasan

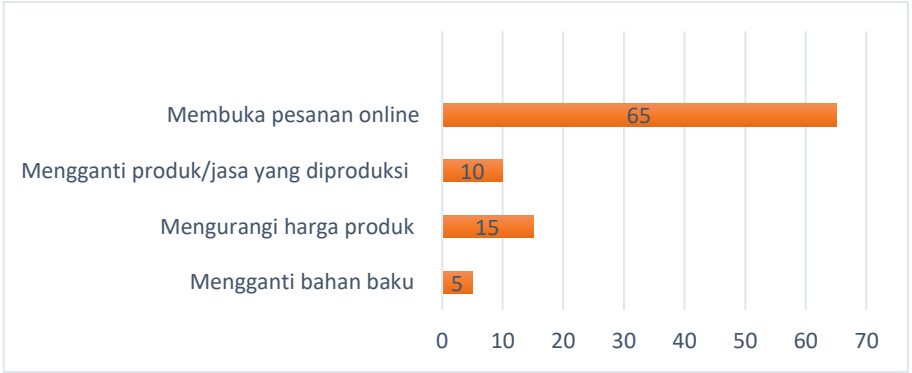
pengunjung untuk makan di tempat. Meskipun berat, namun diharapkan kebijakan pemerintah ini bisa segera memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dan memulihkan perekonomian nasional.



Gambar 6. Kebijakan dari Pemerintah yang Diinginkan di Masa Pandemi
Sumber: Data Diolah (2021)

Dari kuesioner yang diedarkan baik secara langsung maupu secara *online*, dimana responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa, mayoritas responden pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta menghendaki adanya bantuan tunai dari pemerintah, selain itu responden juga menginginkan adanya penangguhan pembayaran biaya operasional seperti penangguhan biaya listrik, biaya sewa tempat, dan lain-lain. Pada masa pandemi saat ini, responden juga menghendaki adanya keringanan atas bunga pinjaman, penangguhan pembayaran pajak dan bagi pelaku usaha kuliner yang sedang mulai merintis usahanya menghendaki adanya kemudahan terhadap pengajuan kredit baru, sedangkan ada juga beberapa responden menginginkan penangguhan pembayaran pinjaman.

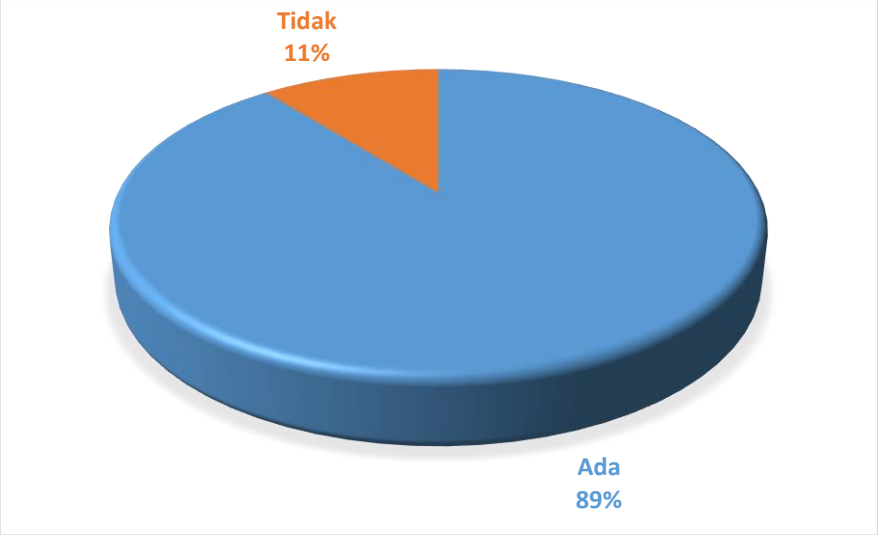
Untuk menanggulangi dampak pandemi terhadap para pelaku UMKM, pemerintah mengeluarkan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Program ini merupakan respon pemerintah atas penurunan aktivitas masyarakat yang terdampak, khususnya sektor informal atau UMKM. Program ini dibuat berdasarkan PP Nomor 23 tahun 2020 yang kemudian diubah menjadi PP Nomor 43 tahun 2020. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) adalah rangkaian kegiatan yang disusun untuk pemulihan perekonomian nasional yang menjadi bagian dari kebijakan keuangan negara yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk percepatan penanganan pandemi Covid-19 atau menghadapi situasi ancaman yang membahayakan perekonomian nasional atau stabilitas sistem keuangan serta penyelamatan ekonomi nasional. Program PEN memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.



Gambar 7. Upaya yang Dilakukan Pelaku Usaha di Masa Pandemi
Sumber : Data Diolah (2021)

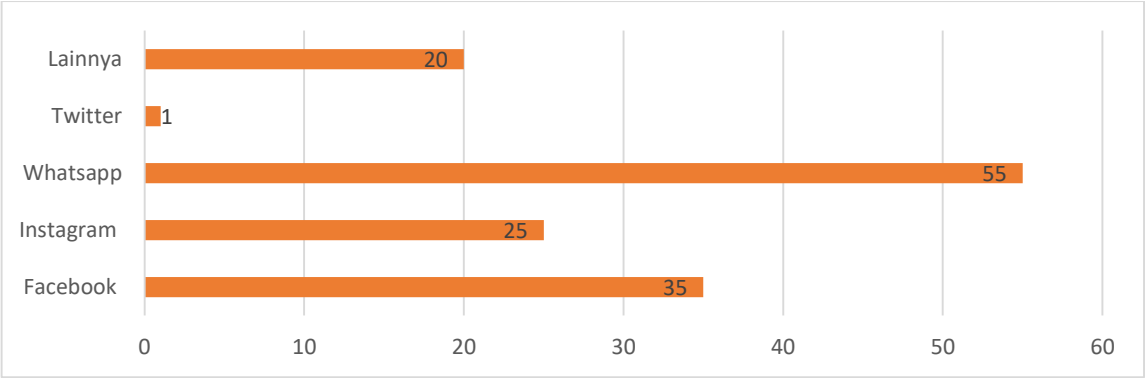
Dari kuesioner yang diedarkan baik secara langsung maupu secara *online*, dimana responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa untuk tetap bertahan di masa pandemi, mayoritas para pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta membuka jasa pesanan *online*. Saat ini *food delivery* atau jasa antar makanan semakin digemari, karena dianggap praktis, cepat, dan mudah membuat banyak orang mengandalkan jasa ini di masa pandemi. selain itu, untuk tetap mempertahakan usahanya, responden juga mengurangi harga produk, mengganti produk atau jasa yang diproduksi dan mengganti bahan baku dinilai dapat membantu meningkatkan penjualan. Pada akhirnya, untuk tetap bertahan dimasa pandemi, pelaku usaha dipaksa untuk lebih kreatif dan memikirkan apa yang dibutuhkan pasar saat ini.

Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di Masa Pandemi



Gambar 8. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran
Sumber: Data diolah (2021)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa sebesar 89% responden atau 67 pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 11% responden atau 8 pelaku usaha belum mengalami peningkatan penjualan. Media sosial merupakan media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Menurut Kotler dan Keller dalam (Widayati dan Augustinah, 2019), media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan dari pemakaian media sosial atau *platform online* lainnya untuk mempromosikan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, pemilik bisnis dapat beradaptasi terhadap pengurangan aktivitas luar ruangan dengan melakukan pemesanan *online*. Pemilik bisnis juga bisa mendapatkan masukan secara langsung dari pelanggan menggunakan sistem *feedback online*. Dengan memanfaatkan kecepatan penyebaran informasi yang ada di media sosial, pemilik bisnis juga bisa mendorong strategi marketing dan *brand awareness* serta memperluas jangkauan mereka. Saat ini, penggunaan media sosial sebagai media promosi efektif dan efisien untuk dapat mempercepat pertumbuhan bisnis di masa pandemi.



Gambar 9. Jenis Media Sosial yang Digunakan
Sumber : Data Diolah (2021)

Dari kuesioner yang diedarkan baik secara langsung maupu secara *online*, dimana responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa untuk tetap bertahan di masa pandemi, mayoritas para pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta menggunakan media WhatsApp sebagai media pemasaran. WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, *audio*, *file*, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Menurut (Andamisari, 2021), mengungkapkan beberapa peran WhatsApp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir, dan menjawab pesan secara cepat. Selain menggunakan WhatsApp, pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta juga menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan media *platform* digital lain seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kondisi pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta terkait dampak pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan survei terhadap 75 responden, menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku usaha kuliner di Karesidenan Surakarta mengalami dampak negatif akibat pandemi. Dari data-data yang diperoleh menunjukkan bahwa pada masa pandemi terjadi penurunan *omzet* penjualan. Agar tetap bertahan, para pelaku usaha mau tidak mau harus bertransformasi dan mulai beradaptasi dengan perubahan yang ada yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan para pemilik usaha kuliner di Karesidenan Surakarta, diantaranya adalah pertama, pelaku usaha kuliner diharapkan dapat beradaptasi dan memaksimalkan *platform* media sosial. Salah satunya dengan menggali sisi kreatif untuk membuat konten promosi melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan lainnya. Strategi kedua yang dapat diterapkan adalah dengan menerapkan strategi *marketing* yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan membuat kinerja pemasaran dapat diukur dengan lebih efektif juga. Dampaknya, hasil yang akan didapatkan menjadi lebih maksimal. Pelanggan akan menjadi lebih nyaman karena mereka mendapatkan konten pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi mereka. Hal ini diharapkan dapat memunculkan ketertarikan pelanggan untuk bertransaksi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., dan Cahyaningrum, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31.

Andamisari, D. (2021). *Penggunaan Status Whatsapp sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal*. Jurnal Lugas, 5(1), 66–72.

Hadiwinata, K., Mundzir, H., dan Muslim, S. (2020). *Analisis Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19*. Senabisma, 6(2), 62–68.

Pakpahan, A. K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 0(0), 59–64. https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64.

Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penangan Corona Virus Diseas 2019 (Covid-19).

Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2020 tentang Program Pemulihan Ekonomi Nasional dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara untuk Penangan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan/atau Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan serta Penyelamatan Ekonomi Nasional.

Pratiwi, A. A. M. (2021). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Satyagraha, 3(2), 73–81.

Rosita, R. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109. https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380.

Rosmadi, M. L. N. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4 No. 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 122–127.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Widayati, W., dan Augustinah, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 4(2), 1–20. https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345.