

PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE* DALAM PEMASARAN PRODUK KULINER DI PRIANGAN TIMUR

Santi Susanti¹ & Iwan Koswara²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
Email:¹ santi.susanti@unpad.ac.id, ²iwan.koswara@unpad.ac.id

ABSTRAK COVID-19 memberikan dampak signifikan pada aspek-aspek kehidupan manusia di dunia. Sektor ekonomi termasuk di antara yang terkena dampak tersebut. Banyak pelaku bisnis yang terpaksa menutup usahanya karena tidak dapat memproduksi, akibat minimnya daya beli, termasuk UMKM. Keberadaan internet menjadi solusi bagi tetap berlangsungnya roda ekonomi. Banyak pengusaha yang kemudian memanfaatkan media sosial, sebagai saluran promosi dan pemasaran produknya agar tetap dikenal oleh calon pembeli hingga terjadinya proses transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan upaya UMKM pelaku usaha kuliner di wilayah Priangan Timur, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran, untuk memertahankan usahanya dalam situasi pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan para pelaku UMKM kuliner di Priangan Timur, observasi, serta penggunaan sumber data online yang diperoleh melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial membantu pelaku UMKM di wilayah Priangan Timur dalam menjalani usahanya dalam situasi COVID-19. Instagram dan Whatsapp paling banyak digunakan dalam menjalani penjualan online. Penjualan melalui media sosial bahkan hampir setara dengan penjualan secara langsung. Kesimpulan penelitian ini, media sosial menjadi solusi dalam meningkatkan kelesuan penjualan produk di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: COVID-19, media sosial, UMKM, media promosi, media pemasaran

THE USE OF ONLINE MEDIA IN MARKETING CULINARY PRODUCTS IN THE EAST PRIANGAN

ABSTRACT. COVID-19 has had a significant impact on aspects of human life in the world. The economic sector is among those affected. Many business people are forced to close their businesses because they cannot produce, due to the lack of purchasing power, including MSMEs. The existence of the internet is a solution to keep the economy running. Many entrepreneurs then utilize social media, as a channel for promoting and marketing their products so that they remain known by potential buyers until the transaction process occurs. This study aims to reveal the efforts of MSME culinary business actors in the East Priangan region, utilizing social media as a promotional and marketing medium, to maintain their business in the COVID-19 pandemic situation. The research methods used are interviews with culinary MSME players in East Priangan, observation, and the use of online data sources obtained through social media. The results showed that social media helped MSME players in the East Priangan region in running their businesses in the COVID-19 situation. Instagram and Whatsapp are most widely used in online sales. Sales through social media are almost equivalent to direct sales. The conclusion of this study is that social media is a solution in increasing the sluggishness of product sales during the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19, marketing media, MSMEs, promotional media, social media.

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi COVID-19 tidak terduga dan tidak diharapkan oleh siapapun. Ketika kondisi tersebut terjadi, tidak ada yang siap menghadapinya. Akibat yang ditimbulkan dari merebaknya COVID-19 terhadap berbagai sektor kehidupan manusia merupakan kenyataan buruk yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Pada sektor ekonomi, proses produksi, pemasaran, distribusi, serta transaksi produk barang dan jasa mengalami hambatan, bahkan banyak perusahaan di dunia yang

menutup usahanya atau menghentikan produksi untuk mencegah penyebaran virus Corona.

Aturan pembatasan sosial yang dikeluarkan pemerintah Indonesia untuk mencegah penyebaran COVID-19, berimbas pada roda perekonomian di Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI mengemukakan, dampak yang muncul akibat pandemi COVID-19 terhadap dunia usaha di Indonesia, antara lain, menurunnya permintaan dan penjualan, penutupan usaha sementara/tetap, terhambatnya distribusi, kesulitan bahan baku dan mendapatkan modal usaha. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan Indonesia, lebih

dari 189 ribu pekerja dari 22 ribu perusahaan sektor formal di Indonesia terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga pengangguran meningkat (Syamsudin, 2020)

Direkur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, Suryo Utomo, menyebutkan tiga dampak pandemi COVID-19 pada perekonomian Indonesia, yakni konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat, berkurang drastis dari 5,02 persen pada kuartal I 2019 ke 2,84 persen pada kuartal I tahun 2020. Dampak kedua adalah ketidakpastian berkepanjangan yang berakibat pada melemahnya investasi sehingga usaha terhenti. Dampak ketiga adalah turunnya harga komoditas dan dihentikannya ekspor dari Indonesia ke beberapa negara (republika.co.id, 2020)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terkena imbas merebaknya pandemi COVID-19. Dampak yang diakibatkan oleh adanya pembatasan sosial kepada sekira 37 ribu UMKM di Indonesia adalah penurunan penjualan (56 persen), masalah pembiayaan (22 persen), distribusi barang (15 persen) dan kesulitan bahan baku (4 persen) (Utami, 2021). Akibatnya, tidak sedikit pelaku UMKM yang menutup usahanya karena sudah tidak sanggup lagi memproduksi, atau melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), demi efisiensi biaya produksi dan operasional unit usahanya.

Kondisi seperti ini tentu tidak bisa dibiarkan, karena akan merembet pada terpuruknya perekonomian Indonesia. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, meski terdampak, namun masih bisa bertahan hingga masa pandemi berangsur berkurang dan pembatasan sosial pun mulai melonggar. Mereka yang dapat bertahan saat pandemi COVID-19 adalah UMKM yang sudah terhubung dengan internet. Media sosial dan *marketplace* di Indonesia menjadi penolong bagi UMKM dalam memertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan produk-produk inovasi, turut mendorong pelaku UMKM mampu memertahankan usahanya di tengah badai pandemi COVID-19.

Rata-rata pengusaha UMKM yang mengalami kebangkrutan adalah mereka yang tidak memanfaatkan teknologi digital (Amalia, 2021). Tumbuhnya e-commerce dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menciptakan *demand* yang sangat besar bagi industri logistik atau pengantaran barang, yang diantaranya merupakan produk UMKM. Dalam kondisi pandemi COVID-19, teknologi dapat membantu

upaya UMKM untuk berkembang dan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2018 menunjukkan, baru 8 persen atau 3,79 juta UMKM yang memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya. Masih sedikitnya penggunaan media *online* dalam pemasaran produk, merupakan ceruk peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM agar dapat memertahankan usaha di tengah pandemi COVID-19.

Teknologi internet memberi pengaruh besar pada cara manusia berkomunikasi. Kehadiran internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi, karena mengurangi keharusan untuk bertatap muka dan pesan dapat disampaikan kepada siapa saja yang dituju tanpa terhalang jarak dan waktu. Salah satu penggunaan internet adalah sebagai medium pemasaran produk yang dihasilkan. Kemunculan media sosial dan *marketplace* merupakan efek dari hadirnya internet yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Media sosial menjadi bagian penting dan komunikasi pemasaran dan *branding* bisnis (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Selain itu, platform digital pun menjadi penolong bagi UMKM untuk memasarkan produknya dengan biaya yang efisien serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pada masa sekarang, untuk dapat bertahan dalam bisnis retail, keterlibatan dalam dunia digital untuk pemasaran produk merupakan suatu keharusan, agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Apalagi saat ini, konsumen telah terbiasa untuk melakukan transaksi *online* (Delloitte Access Economics, 2015) Saat banyak batasan dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung, menggunakan pemasaran digital dan membuka toko di *marketplace* adalah solusi. Tentu saja, hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk dapat terlibat dalam pemasaran digital yang cukup menjanjikan. Tidak ada lagi sikap apatis atau tabu terhadap penggunaan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa (Magdalena & Santoso, 2021).

Jalur pemasaran lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah *marketplace*, yaitu platform bisnis yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran untuk transaksi online. Keuntungan menggunakan *marketplace* yaitu meningkatkan visibilitas produk, mempermudah manajemen

inventaris, tidak membutuhkan modal besar dan proses transaksi mudah dan aman.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya dan Ciamis untuk mempromosikan dan memasarkan produk makanannya secara online melalui bantuan internet. Tulisan ini bertujuan untuk mengungkapkan upaya pelaku UMKM tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Secara umum, studi kasus digunakan untuk menjawab penelitian dengan pertanyaan *why* atau *how*, dengan fokus penelitian pada fenomena kontemporer (Yin, 2011: 1).

Riset ini berfokus pada dampak dari COVID-19 yang sangat memengaruhi kehidupan warga dunia selama hampir tiga tahun (2020-2022). Upaya yang dilakukan pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk dapat bertahan dengan bisnisnya merupakan proses manajerial dan resiliensi dari perbukhuan lingkungan sosial yang diakibatkan oleh COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Priangan Timur yang antara lain meliputi Tasikmalaya dan Ciamis merupakan wilayah yang dikenal dengan ragam kuliner khasnya yang dihasilkan oleh masyarakat setempat. Tasikmalaya misalnya, dikenal dengan bubur ayam, rujak honje, nasi tutug oncom, mie khas Tasik, kupat tahu Singaparna, dan lainnya. Ciamis memiliki makanan khas *saroja* dan *galendo*. Makanan khas tersebut merupakan bagian dari identitas wilayah yang memproduksinya untuk pertamakali. Menurut Wuriyanto (dalam Dewantara, 2018), identifikasi dan klarifikasi kuliner tradisional dapat diketahui dari salah satu jenis makanan, minuman, dan jajanan. Hanya dengan melihat atau mendengar mengenai makanan tersebut misalnya, orang dapat langsung teringat darimana asal makanan tersebut. Potensi tersebut merupakan identitas daerah yang mesti dipertahankan.

Makanan tradisional daerah, sebagian besar kategorinya adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Proses terbentuknya usaha mereka sangatlah beragam. Ada yang memang didirikan atas keprihatinan terhadap kondisi

makanan tradisional yang sudah mulai tidak kenal lagi oleh masyarakat asalnya, terutama oleh para generasi mudanya, ada yang berasal dari peninggalan orang tua, ada juga yang terbentuk karena situasi.

Vita Widya, 38 tahun, pelaku usaha kuliner seroja dari Ciamis, meneruskan usaha orangtuanya sejak 2016, sepeninggal ayahnya. Vita terpikir untuk meneruskan usaha keluarganya dalam bidang kuliner, khususnya seroja, makanan ringan terbuat dari tepung beras yang digoreng kering hingga renyah. Ketertarikan Vita pada seroja, karena makanan tersebut, menurut cerita yang ia dengar, merupakan makanan khas kerajaan Galuh, yang dibuat pada hari raya atau hari-hari besar. Bentuk saroja berupa bunga merupakan simbol dari kemakmuran untuk rakyat.

Usaha yang dimulai sejak 2016 tersebut dikelola oleh Vita dengan menambahkan topping, agar disukai oleh anak-anak muda sekarang. Berkat ketekunannya, makanan yang diberi nama *Seroja Teteh* itu pun dikenal masyarakat, bahkan usahanya Vita dilirik oleh Bank Indonesia untuk dijadikan UMKM binaannya. Usahanya pun kemudian berkembang pada sale pisang, yang dikelola oleh suaminya. Usaha sale pisangnya pun berkembang beriringan dengan *Seroja Teteh* yang dikelolanya.



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 1. Seroja Teteh dari Ciamis

Berbeda dengan Vita, usaha yang dikelola oleh Novi Mustika Dewi, 39 tahun, merupakan usaha warisan keluarga. Novi, meneruskan usaha dendeng yang dirintis oleh neneknya, Ibu Iloh pada tahun 1968, yang diturunkan pada orang tuanya. Novi mulai mengelola penuh usahanya tersebut sejak tahun 2000-an.

Usaha kuliner *Abon Rajawali* yang dikelola Novi, awalnya terdiri dari abon sapi,

dendeng sapi, dan kentang mustofa. Seiring waktu, varian produk bertambah dengan adanya abon ayam dan abon ikan. Outlet tempat berjualannya bertambah, di kawasan Banjar, untuk pembeli yang membawa mobil besar yang tidak bisa masuk ke tempat jualan Novi sekarang.



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 2. Salah satu produk Abon Rajawali

Cigor Sosoy merupakan merek dagang yang terdiri dari dua kata yang menunjukkan jenis produk dan nama pemiliknya. *Cigor* merupakan singkatan dari aci goreng dan *Sosoy* merupakan nama panggilan dari pemilik *Cigor Sosoy*, Gea Soraya. *Cigor Sosoy* muncul dari ide sang pemilik yang hobi kuliner, untuk membuat produk makanan tradisional berbahan dasar tepung tapioka, berbentuk bulat yang didalamnya berisi daging ayam, yang dapat dinikmati oleh masyarakat dengan beragam varian rasa.

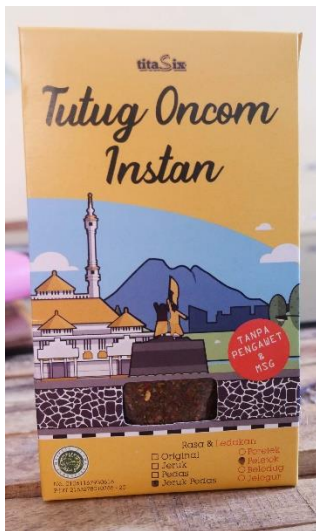
Bermodalkan 100 ribu rupiah, Gea memulai usahanya pada tahun 2012 dengan membuat cilok kuah yang kala itu sedang ramai dan memasang foto makanan buatannya tersebut di status *Blackberry Messenger* (BBM), banyak orang yang ingin mencicipi cilok buatannya. Gea pun kemudian membuat cilok goreng (*cigor*) dengan bumbu pedas sebagai pembeda dengan cilok lainnya. Usaha Gea pun berkembang berkat adanya pelatihan dan bantuan dari Bank Indonesia perwakilan wilayah Tasikmalaya dalam mengoptimalkan penjualan secara daring melalui *marketplace* dan media sosial. *Cigor Sosoy* kini memiliki tiga outlet dan puluhan reseller yang tersebar di beberapa kota di Jawa Barat (Andriyawan, 2021).



Sumber: dokumentasi penulis, 2021

Gambar 3. *Cigor Sosoy* dalam kemasan

TitaSix adalah produk *tutug oncom* (oncom tumbuk) atau TO dalam kemasan yang bisa langsung ditaburkan sebagai campuran nasi. Perpaduan nasi dan *tutug oncom* yang biasanya dikenal dengan nasi *tutug oncom* merupakan makanan khas Tasikmalaya sejak tahun 1940 (kompas.com, 2022). Kainda Maulida Farda Azahra (29 tahun) merintis usaha *tutug oncom* pada tahun 2015, saat masih kuliah di Bandung. Saat itu, Kainda menyewa pujasera untuk berjualan makanan khas Tasikmalaya, salah satunya nasi *tutug oncom*. Bumbu *tutug oncom*nya diproduksi langsung oleh ibunda Kainda dan dikirim ke Bandung melalui bis antarkota. Saat liburan kuliah dan tidak mampu lagi membayar kontrakan pujasera, akhirnya muncullah ide untuk berjualan *tutug oncom*nya saja. Setelah konsepnya terbentuk, Kainda dan suaminya kemudian mulai memproduksi *tutug oncom* dalam kemasan, yang dipasarkannya secara daring (*online*) melalui BBM dan *Facebook*. Mendapatkan respon yang baik, akhirnya *titaSix* mampu bertahan hingga saat ini, meski sempat terpengaruh oleh adanya pandemi COVID-19. Nama *titaSix* dipilih Kainda untuk menunjukkan bahwa produk *tutug oncom*nya merupakan makanan khas Tasikmalaya.



Sumber: dokumentasi penulis, 2021

Gambar 4. Tutug Oncom instan titaSix

Cigor Sosoy dan *titaSix*, merupakan dua produk makanan tradisional dari Tasikmalaya yang mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19. Pemilik UMKM tersebut memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya sehingga di saat pemasaran *offlinenya* terhambat, pemasaran *online* membantu mem-*back up* omset yang hilang dari pemasaran secara *offline*. Cigor dan *TitaSix* merupakan dua produk asal Tasikmalaya yang meraih keuntungan dari sektor makanan, karena menyokong kebutuhan masyarakat saat melaksanakan aktifitas dari rumah.

Kondisi pandemi COVID-19 berpengaruh sangat besar pada perekonomian, termasuk UMKM. Namun, kondisi tersebut tidak menjadikan UMKM menyerah. Malahan, memunculkan upaya kreatif untuk tetap memertahankan usahanya. Salah satunya penggunaan media sosial dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang UMKM hasilkan. Perkembangan teknologi informasi yang menghasilkan internet dan media turunannya, membuat pola pemasaran dan promosi bisa dilakukan secara *online*, tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan antarindividu, dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dapat berfungsi sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha dan alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar.

Salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah mengenal pelanggannya lebih dekat. Media sosial menjadikan proses mengenal pelanggan lebih mudah dari sebelumnya. Dukungan perangkat yang ada membantu pelaku usaha mengetahui secara terperinci data konsumen, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin sehingga membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Semakin banyak pengguna, media sosial dapat menjadi lahan untuk menaikkan profit dan memperlebar sayap bisnis (Radini, Mulyana, & Faldy, 2021).

Media sosial yang pertamakali digunakan oleh Novi adalah *Whatsapp* dan *Instagram*. *Whatsapp* paling banyak digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan Abon Rajawali, yang sebagian besar (60%) adalah ibu-ibu berumur 40 sampai 60 tahun. Ketika pandemi merebak, penjualan melalui media sosial lebih digiatkan sehingga penjualan yang sebelumnya lebih banyak langsung, berubah menjadi lebih banyak secara daring, yakni 70% daring, 30% langsung.

“Sebelum pandemik itu penjualan tetap muka. Awalnya, penjualan meningkat menjelang ramadhan, saat puasa, idul fitri untuk oleh-oleh, dan untuk hajian. Saat pandemi, tahun pertama, *offline* langsung dihentikan dan diintensifkan di medsos. Hasil penjualan, dari semula 70% tetap muka, 30% *online*, menjadi berbalik. *Alhamdulillah*, penjualan meningkat karena makanannya siap saji untuk kebutuhan di rumah.” (Novi, wawancara 2 Juni 2021)

Penggunaan media sosial dimulai pada tahun 2018-an, setelah dibina oleh Bank Indonesia. Selain melalui *Instagram* dan *Whatsapp*, Novi pun memasarkan produknya melalui *marketplace* pada tahun 2020. Novi membuat empat akun *marketplace* yang dikelola suaminya. Pemesan produk yang ditawarkan di *marketplace* adalah ibu-ibu muda, yang umumnya adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk *Abon Rajawali* di Ciamis. Hasil dari *marketplace* menurut Novi cukup banyak.



Sumber: Instagram, 2024

Gambar 5. Instagram Abon Rajawali

Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana penjualan berimplikasi pada pemertahanan kualitas agar penilaian produk tetap baik. Novi mengemukakan, dalam berpromosi, pesan yang disampaikannya berbentuk foto produk yang disertai keunggulan produk, agar pembaca mengetahuinya.

Vita pun menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk *Saroja Tete* dan *Sale Akang* yang diproduksinya. “Sebenarnya kalau *online* udah dari dulu waktu pakai BBM, cuman gencar-gencarnya pas pandemi sekitar tahun 2020, karena orang udah jarang yang datang ke toko”.

Kehadiran media sosial, diakui Vita, cukup membantu dalam pemasaran, meski secara pemesanan masih banyak dari *offline*. “Jika berbicara market mah 60% berbanding 40%, 60 *offline* dan 40 *online*, medsos 30%, *marketplace* 10%. Kita ngejar kapasitas produksi sesuai permintaan aja.”

Vita menjelaskan, pemesanan *online* lebih banyak melalui *Instagram* daripada *Facebook*, karena promosi melalui *Instagram* fotonya lebih jelas dan lebih *up to date*. Setiap pemesanan diarahkan langsung ke *Whatsapp* agar lebih mudah komunikasinya.

“Untuk mendongkrak pemasaran itu dari medsos diarahkan ke WA, *Instagram* sama *Facebook* banyak yang japri. Dari situ kita sistemnya paket bukan per satuan, pembelinya pun minimal 10 picis.” (Vita, wawancara 2 Juni 2021)



Sumber: Instagram, 2024

Gambar 6. Instagram Saroja Tete

Selain melalui media sosial, pemasaran produk yang dihasilkan Vita pun merambah ke *marketplace*. Pemasaran melalui *marketplace* dilakukan sebelum pandemi. Namun, efektif saat pandemi.

“Sebenarnya dari tahun 2018 kita udah sama *bibli.com*. Baru 2019 akhir, pelatihan dari pihak Bank Indonesia memberi fasilitas/ dibuatkan akun di *Shopee*. Cuman karena produk kita barang pecah, jadi untuk yang order via *marketplace* jarang. Paling sale.” (Vita, wawancara, 2021)

Pemasaran melalui media sosial pada tahun 2021 relatif meningkat dibandingkan tahun 2020 dan tetap stabil sebelum dan sesudah puasa.

Bagi Cigor Sosoy, sejak awal pemasarannya dilakukan melalui media sosial. Pada saat media sosial belum banyak, pemasaran *Cigor Sosoy* dilakukan secara *online* melalui *Blackberry Messenger*, yang kala itu sedang *booming*. Setelah usahanya berkembang dan media sosial semakin banyak, pemasaran *Cigor Sosoy* dilakukan melalui *WhatsApp*, *Instagram* dan *marketplace*. Saat pandemi COVID-19 merebak, pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* menjadi penolong bagi keberlangsungan usaha *Cigor Sosoy* dan dibangun oleh Gea Soraya. Pelatihan dan bantuan dari Bank Indonesia, membantu Gea dalam mengoptimalkan penjualan secara daring pada masa pandemi, karena pada saat itu, pembatasan aktifitas sosial yang diterapkan pemerintah sangat memengaruhi penjualan *Cigor Sosoy* secara *offline*. Outlet yang didirikannya di tiga lokasi di Tasikmalaya dan pengiriman barang kepada seller terhambat. Gea merasakan, pengalihan cara pemasaran dari konvensional menjadi digital merupakan suatu keharusan, sebagai bentuk adaptasi pada perubahan cara berkomunikasi manusia yang sebagian besar mengarah pada komunikasi digital.

Saat pandemi berlangsung, penjualan melalui *online* membantu Gea untuk memertahankan usahanya. Penjualan *Cigor Sosoy* setengahnya dilakukan secara *online*. Pengembangan dilakukan oleh Gea hingga produknya kini memiliki 11 varian berbeda, yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Media sosial yang digunakan pun, selain menunjang penjualan, juga membentuk *brand Cigor Sosoy* sebagai cilok goreng pertama di Tasikmalaya yang memiliki banyak varian rasa. Produk yang telah dikenal memudahkan Gea untuk melakukan pemasaran. Bahkan pada tahun

2018, *Cigor Sosoy* memecahkan rekor penjualan dengan 1.500 kemasan dalam satu hari.



Sumber: Instagram, 2024

Gambar 7. Instagram Cigor Sosoy

Bagi Gea, dalam menjalani bisnis kuliner yang ditekuninya, yang paling sulit adalah membangun *brand*. Ia sendiri membangun *brand Cigor Sosoy* melalui bantuan media sosial dengan cara lebih aktif di media sosial, menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian giveaway atau diskon, reward, serta menjaga kualitas rasa.

“*Cigor Sosoy* adalah brand bukan produk. Jadi, kalau ada yang ingin meniru, jangan meniru produknya secara keseluruhan, tapi, konsep yang kami kerjakan untuk dapat membangun *brand*” (Gea, wawancara, 22 Juni 2021)

Produk *Cigor Sosoy* terdaftar di beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia sejak 2020, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Blibli.com*. “Cuman yang paling bagus dan sangat bagus sekali cuman di *Shopee*. Karena konsumen kan sekarang rata-rata taunya *Shopee*. Mungkin untuk daerah Tasik dan sekitarnya ya banyak promo-promo tapi kalau Jakarta kesana biasanya *Tokopedia*,” (Gea, wawancara, 22 Juni 2021).

Gea mengakui, ada perbedaan omset penjualan pada saat sebelum dan saat pandemi berlangsung. Omset tersebut merupakan gabungan dari penjualan secara *offline* dan *online*. Saat pandemi, omset yang dihasilkan mencapai 100 juta rupiah per bulan, sedangkan sebelum pandemi, omsetnya bisa mencapai tiga kali lipat. Gea memercayakan pengelolaan media sosialnya kepada kerabatnya. Ia hanya melakukan pengawasan.



Sumber: Instagram, 2024

Gambar 8. Instagram Titasix

Sejak awal muncul ide untuk membuat tutugoncom (TO) instan, Kainda dan suaminya telah menetapkan penjualannya dilakukan secara online. Pada masa awal produksi, pemasaran dilakukan melalui *Blackberry Messenger* dan *Facebook*. Respon pembeli yang menyambut baik kehadiran TO instan *titaSix*, membuat Kainda dan suaminya bersemangat untuk menjalankan usahanya. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran TO *titaSix* berkembang dan merambah ke media sosial lainnya, seperti Instagram, WhatsApp (WA), *Twitter* dan *marketplace*. TO *titaSix* membuka toko di *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Blibli*. *TitaSix* sudah tergolong sebagai merchanpro di *Tokopedia* dan *Star Seller* di *Shopee*.

Permintaan di media sosial, lebih banyak melalui WA dan untuk secara keseluruhan pembelian melalui online lebih banyak daripada offline. Omset yang diperoleh sekira 25 hingga 28 juta rupiah per bulan jika sepi, dan jika ramai, omset yang diperoleh dapat mencapai 40 juta rupiah per bulan. *TitaSix* dikelola oleh 5 orang, yang berperan sebagai kasir (1 orang), mengelola chatting (1), mengelola sosial media (1) dan laki-laki di bagian produksi (2). Pelanggan TO *titaSix* berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Namun yang paling banyak di Jakarta dan sekitarnya.

Kainda merasakan, media sosial memiliki peran dalam pemasaran produk TO *titaSix*. Ia tidak mesti menyediakan tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya cukup banyak.

“Buat kita yang memulai usaha tanpa modal mah ya medsos tuh sangat-sangat membantu. Kita bener-bener manfaatin medsos aja gitu. Alhamdulillah, bener-bener terbantu banget. Modalnya *teh hape*. Kuota mah asa wajib diisi. Jadi kita cuma mengalihkan update status biasa ke status jualan gitu. Jadi sangat manfaat sih” (Kainda, wawancara 22 Juni 2021)

Seroja Tete, Abon Rajawali, Cigor Sosoy dan TO instan *titaSix* merupakan contoh dari UMKM yang memadukan pemasaran offline dan online. Penggunaan platform digital mampu menolong mereka dari keterpurukan pada saat pandemi COVID-19. Karakteristik media sosial sebagai sarana komunikasi yang murah, dan memiliki banyak fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi konten, menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan, maupun melakukan branding pada produk yang dipasarkan. Bagi para pemula, pemasaran melalui media sosial merupakan pilihan logis untuk memasarkan produk yang dihasilkan, namun tidak memiliki cukup modal untuk pemasaran secara langsung.

SIMPULAN

Platform digital hadir sebagai penolong bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk serta branding. Saat ini, memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace menjadi suatu keharusan, apalagi untuk produk yang *ready stock*. Cigor Sosoy dan To Instan *titaSix* telah membuktikan bahwa platform digital membantu mereka mendapatkan *demand* atau permintaan dari pelanggan yang lebih luas, serta mampu memertahankan usaha mereka dari keterpurukan ketika pandemi COVID-19 merebak. Media sosial dan marketplace menjadi tempat yang cocok bagi Sosoy maupun *titaSix* untuk memasarkan produknya dan meraih omset yang dapat memertahankan usaha mereka.

Adapun media yang digunakan untuk pemasaran dan promosi adalah media *online* berbasis internet, seperti media sosial dan *marketplace*. Media sosial dan *marketplace* membantu pada pelaku usaha kuliner dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Media sosial yang lebih banyak digunakan yakni *Whatsapp* dan *Instagram*. Dalam kondisi pandemik yang membatasi interaksi antarindividu, Media sosial dan *marketplace* membantu para pelaku usaha kuliner tradisional di Priangan Timur untuk tetap terhubung dengan para pelanggannya tanpa harus bertatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. (2021, September 29). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Retrieved January 8, 2023, from kumparan.com website: <https://kumparan.com/yusrihamalia82/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-1wc3y1Q9Vfe>
- Andriyawan, D. (2021, November 15). Bisnis Hampir Mati Dihantam Pandemi, Cigor Sosoy Bangkit Berkat Digitalisasi. Retrieved January 9, 2023, from <https://bandung.bisnis.com> website: <https://bandung.bisnis.com/read/20211115/550/1466248/bisnis-hampir-mati-dihantam-pandemi-cigor-sosoy-bangkit-berkat-digitalisasi>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Delloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia, Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Retrieved January 22, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf> website: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Dewantara, Y. F. (2018). KERAK TELOR: KULINER KHAS IBU KOTA JAKARTA (BETAWI). *National Conference of Creative Industry*, 0(0). <https://doi.org/10.30813/NCCI.V0I0.1223>
- kompas.com. (2022, November 9). Mengenal Nasi Tutug Oncom dari Tasikmalaya: Latar Belakang dan Cara Membuat. Retrieved January 10, 2023, from bandung.kompas.com website: <https://bandung.kompas.com/read/2022/11/09/063000978/mengenal-nasi-tutug-oncom-dari-tasikmalaya-latar-belakang-dan-cara-membuat?page=all#page2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/ABDIDAS.V2I5.429>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Faldy, T. D. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/JABKES.V1I1.787>
- republika.co.id. (2020, July 15). Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 bagi Ekonomi RI. Retrieved January 8, 2023, from republika.co.id website: <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>
- Syamsudin, M. (2020, September 17). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Retrieved January 8, 2023, from [nu.or.id](https://www.nu.or.id) website: <https://www.nu.or.id/opini/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia-HEHYh>
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie*, 03(1), 1–7. Retrieved from <https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/viewFile/1511/1015>
- Yin, R. K. (2011). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publication.