

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur *TopAds* Pada *e-Commerce* (*Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce*)

¹I Dewa Putu Ari Wijaya, ²I Putu Handika Fernanda, ³I Kadek Febi Yudiana, ⁴I
Gusti Agung Putu Anom Darma Wisesa

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jalan Nusa Indah, Sumerta, Denpasar - Bali, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : idwptaw@gmail.com

Abstrak

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk membahas penerapan *TopAds* pada *e-commerce* dalam hal menunjang strategi pemasaran pelaku UMKM di Indonesia di tengah *pandemic corona virus disease* yang terjadi. Dalam artikel ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif seperti dokumentasi dan kepustakaan. Pandemi telah berdampak besar terhadap aktivitas perekonomian pelaku UMKM sehingga penerapan teknologi digital dalam hal pemasaran perlu untuk dimaksimalkan. Penggunaan *e-commerce* tentu bukanlah hal baru bagi pelaku ekonomi. Namun, semenjak pandemi peningkatan pengguna *e-commerce* mencapai 91% menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelaku UMKM yang mulai mengubah dunia *e-commerce* dalam memasarkan produk maupun jasanya ditambah lagi pandemi yang telah mengubah perilaku dan gaya belanja para konsumen. Saat ini Tokopedia menawarkan fitur digital *media advertising* berupa *TopAds*, sebuah iklan otomatis yang dapat mengoptimalkan penjualan produk. Fitur ini dimanfaatkan oleh Gulaliku, UMKM Kerajinan tangan yang mendapat dampak dari pandemi hingga penjualan anblas sampai 0%. Melalui penggunaan fitur ini Gulaliku dapat mengetahui perilaku dan gaya belanja pelanggan dimana produk yang paling diminati adalah vas bunga. Berbekal dari rincian belanja pelanggan tersebut Gulaliku kini memperoleh kenaikan omzet mencapai 30%. Dampak pandemi terjadi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam hal ini Gulaliku menerapkan teknologi digital sebagai solusi yang dapat dimaksimalkan pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi dan *E-commerce* menjadi salah satu pilihan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk ataupun jasanya di masa pandemi.

Kata kunci: Pandemi, industri kreatif, strategi pemasaran, *TopAds*, perdagangan online

Abstract

Writing this paper aims to discuss the application of TopAds in e-commerce in terms of supporting the marketing strategy of MSME players in Indonesia in the midst of the corona virus disease pandemic. In this article the writer uses qualitative research methods such as documentation and literature. The pandemic has had a major impact on the economic activities of MSME players so that the application of digital technology in terms of marketing needs to be maximized. The use of e-commerce is certainly not new to economic actors. However, since the pandemic the increase in e-commerce users reached 91%, it has created intense competition for MSME players who have started to change the world of e-commerce in marketing their products and services plus a pandemic that has changed the behavior and shopping styles of consumers. Currently, Tokopedia offers a digital media advertising feature in the form of TopAds, an automatic ad that can optimize product sales. This feature was used by Gulaliku, a handicraft MSME that was impacted by the pandemic to zero percent sales. Through the use of this feature, Gulaliku can find out the behavior and shopping style of customers where the most popular product is a flower vase. Armed with these customer shopping details, Gulaliku has now received a turnover increase of 30%. The impact of the pandemic occurred in the micro, small and medium enterprises sector. In this case, Gulaliku applies digital technology as a solution that can be maximized by MSME players to maintain their business in the midst of a pandemic and E-commerce is one of the choices for MSME players to market their products or services during a pandemic.

Keywords: *Pandemic, creative industries, marketing strategy, TopAds, e-Commerce*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi diseluruh penjuru dunia termasuk Indonesia telah melumpuhkan hamper semua aspek kehidupan manusia, perekonomian menjadi hal yang paling krusial ditengah wabah ini. Pembatasan kegiatan diluar rumah tentu membuat aktivitas ekonomi yang biasanya dilakukan oleh masyarakat. Sejak pandemi COVID-19 masuk Indonesia pada Maret lalu hingga awal Agustus, tercatat omset UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) anjlok sebesar 75%. Hal ini mendorong para pelaku ekonomi untuk memutar otak agar aktivitas ekonominya tetap dapat berjalan dengan mengindahkan peraturan pemerintah mengenai pencegahan penyebaran virus lebih lanjut. Tentu saja dalam hal ini teknologi digital menjadi salah satu solusi yang dapat dimaksimalkan pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi ini. Pemanfaatan teknologi digital ini tentu lah bukan hal baru bagi pelaku ekonomi, dimana perkembangan dunia digital yang telah sampai pada *Era Society 5.0* mengubah pola dan perilaku manusia dalam segala aspek ekonomi termasuk di dalamnya dalam hal *advertising* atau periklanan. Banyak pelaku ekonomi yang saat ini mulai memasarkan produk atau pun jasa mereka langsung menggunakan strategi digital media *advertising*, tanpa menggunakan media tradisional lagi seperti TV, Radio, media cetak seperti majalah, kabardharian, *billboard* dan sebagainya. Perkembangan ini juga semakin meningkatkan *e-commerce* di Indonesia.

Warta Ekonomi, Belanja *Online* Melonjak 91%, Ini Yang Harus Dilakukan Pelaku *e-Commerce*. (2020 November 04) dengan adanya pandemi justru mengakses relasi industri *e-commerce* di Indonesia, hingga diprediksi bertumbuh sebesar 91% jauh melampaui proyeksi sebelumnya yang hanya sebesar 54 persen. Hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelaku UMKM yang mulai merambah dunia *e-commerce* dalam memasarkan produk maupun jasanya di tambah lagi pandemi yang telah mengubah perilaku dan gaya belanja para konsumen. Saat ini perusahaan-perusahaan *marketplace* telah menyediakan bergai fitur guna menggaet pelanggan yang lebih maksimal seperti misalnya dalam hal periklanan salah satunya adalah Tokopedia dengan fitur *TopAds*. Bersumber pada artikel Tokopedia yang memuat tentang *TopAds*, menyebutkan bahwa *TopAds* ini sendiri berupa iklan otomatis yang digadag gadang dapat mengoptimalkan penjualan produk para pelaku usaha yang bergabung dengan Tokopedia. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan fitur ini adalah Gulaliku. Gulaliku merupakan salah satu UMKM kerajinan tangan yang merasakan dampak dari pandemi dimana pada awal Maret 2020 usahanya mandet hampir tidak ada pelanggan selama satu minggu dan mulai memanfaatkan *TopAds* ini untuk memaksimalkan periklanan produknya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai penerapan *TopAds* pada *e-commerce* dalam menunjang strategi pemasaran di masa pandemi ini.

Tujuan penelilitan ini adalah untuk membahas mengenai penerapan *TopAds* pada *e-commerce* dalam hal menunjang strategi pemasaran pelaku UMKM di Indonesia di tengah COVID-19 dalam hal ini digital media *advertising* seperti fitur *TopAds* berupa iklan otomatis yang dapat mengoptimalkan penjualan produk pada *e-Commerce*.

CNN Indonesia, Omzet UMKM Anjok 75% Karena Corona. (2020, Agustus 06). Kemenperin mengungkapkan bahwa 90% industri kreatif di 34 daerah masing-masing tutup karena pandemi. Penurunan omset mencapai 75% pun dialami oleh pelaku UMKM akibat pandemi. Sehingga pelaku ekonomi mulai merambah dunia *e-commerce* dalam memasarkan produknya, peningkatan pengguna *e-commerce* di tengah pandemi yang mencapai 91% tentu menciptakan persaingan ketat. Strategi pemasaran tentunya perlu digencarkan guna menghadapi situasi tersebut. Penggunaan *TopAds* berupa iklan otomatis dikatakan mampu mengoptimalkan penjualan produk pada *e-Commerce*.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori untuk menganalisis permasalahannya, sehingga diharapkan akan menghasilkan suatu temuan ilmiah. Berikut ini adalah kajian teori mengenai *e-Commerce*, strategi pemasaran yang dilakukan secara *online*, periklanan (*Advertising*) dan pengertian dari fitur *TopAds*.

e-Commerce

Pemahaman *e-commerce* adalah dimana dalam suatu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet. *e-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus mengurangi biaya-biaya operasional untuk kegiatan jual beli. *e-commerce* merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet. Kalakota dan Whinston mendefinisikan EC dari berbagai prespektif berikut: Dari perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi produk atau layanan, atau pembayaran melalui *line* telepon, atau sarana elektronik lainnya. Adi Nugroho (2006:1)

- a. Dari perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- b. Dari perspektif layanan: *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- c. Dari perspektif *online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

e-commerce merupakan semua hal yang menyangkut masa siklus (*cycle time*), kecepatan, globalisasi, produktivitas tinggi, penjangkauan pelanggan baru, serta antar perusahaan lintas lembaga untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pada umumnya pengunjung *website* dapat melihat barang atau produk yang dijual secara *online* (24 jam sehari) serta dapat melakukan *correspondence* dengan pihak penjual atau pemilik *website* yang dilakukan melalui *email*.

Strategi Pemasaran (*online*)

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. *Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan “www”. Melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu: perusahaan *brick and click* artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*), serta perusahaan *pure play* artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata. Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain *web* (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencariin formasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun menyampaikan pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Jefkins (1997) periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Periklanan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *non personal* yang menjual pesan-pesan *persuasive* dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*). Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan.

Secara umum, tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, system distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

TopAds

Top Ads merupakan fitur yang disediakan oleh Tokopedia untuk para penjual/*Seller* dalam mempromosikan produk dan toko *Seller* di Tokopedia. *Seller* yang mendaftar kantokonya di Top Ads akan mendapatkan beberapa keuntungan dan produk yang diiklankan akan muncul di beberapa halaman strategis yang ada di Tokopedia seperti :

- a. Pada halaman beranda Tokopedia, halaman beranda menjadi halaman awal yang dilihat oleh pengunjung. Sehingga besar kemungkinan produk yang diiklankan disana, menjadi pusat perhatian bagi pelanggan.
- b. Pada halaman favorit Tokopedia, halaman favorit tentu saja akan banyak dikunjungi oleh pelanggan, sehingga jika produk yang diiklankan muncul pada halaman ini, besar kemungkinan untuk diminati.
- c. Pada halaman kategori produk, halaman kategori merupakan halaman yang banyak diakses, iklan yang sesuai akan muncul ketika pelanggan memilih kategori produk.

Dengan memasang iklan, diharapkan penjualan akan meningkat dan semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk. Semakin banyak dilihat, semakin banyak ditemukan oleh pembeli. *TopAds* terdiri dari dua jenis yaitu *TopAds* untuk mempromosikan produk dan *TopAds* untuk mempromosikan toko *Seller*. *Seller* dapat memilih salah satu atau keduanya. Promo produk digunakan untuk mempromosikan secara spesifik produk yang dijual. Beberapa manfaat promo produk yaitu :

- a. Meningkatkan jumlah orang yang melihat produk.
- b. Berpotensi meningkatkan penjualan
- c. Meningkatkan jumlah kunjungan ketoko *Seller*

Promo produk terdiri dari 2 jenis yaitu :

- a. Iklan Per Klik

Produk anda akan muncul pada urutan teratas pada halaman-halaman strategis yang banyak diakses oleh pembeli.

- b. *Affiliate Marketing*

Dengan mengikuti promo produk ini, produk akan diiklankan ke berbagai media sosial, blog dan platform lainnya oleh *Affiliate*. Penjual hanya perlu membayar komisi sesuai dengan banyaknya transaksi yang dilakukan oleh *Influencer*. Komisi yang dikeluarkan untuk *Influencer*, ditentukan sendiri oleh penjual. *Influencer* berperan sebagai pengguna yang mempromosikan produk milik penjual melalui media sosial dan platform lainnya. Keunggulan dari program *Affiliate Marketing* ini adalah penjual dapat menentukan sendiri komisi yang akan dikeluarkan untuk *influencer*. Komisi yang diberikan kepada *influencer* ketika produk yang dipromosikan berhasil terjual dan komisi akan secara otomatis diberikan kepada *Influencer* setelah produk telah berhasil diterima oleh pembeli. Dana Komisi akan otomatis terpotong dari saldo penjual. Seluruh penjual yang terdaftar pada fitur *TopAds* dapat mengikuti promo ini. Produk yang dapat disertakan pada program ini adalah produk yang memiliki stok tersedia dan selalu diupdate ketersediaannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan investigasi pada data yang sudah didapatkan. Metode kualitatif dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Gunawan, 2015 : 1). Metode ini digunakan peneliti karena setelah melakukan pengamatan terhadap data yang sudah dikumpulkan melalui artikel yang ada di internet, terlihat bahwa konsumen lebih tertarik dalam membeli sebuah produk dari UMKM Gulaliku setelah menggunakan fitur *TopAds* pada Tokopedia. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya metode dokumentasi dan metode kepustakaan, berikut ini diuraikan lebih lanjut.

a. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu aktivitas atau proses penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi. Penulis menggunakan metode dokumentasi dengan cara mengumpulkan data penting yang ada pada artikel-artikel di internet. Data yang dimaksud disini seperti peningkatan penjualan setelah menggunakan fitur *TopAds* pada *e-Commerce*.

b. Metode Kepustakaan

Studi kepustakaan sebelum penelitian sangat penting sebab dengan melakukan kegiatan ini hubungan antara masalah, penelitian-penelitian yang relevan dan teori akan menjadi lebih jelas. Pada penelitian ini, penulis melakukan metode studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dari buku-buku, karya ilmiah dan artikel dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gulaliku merupakan UMKM yang menghasilkan produk kerajinan tangan seperti hiasan dinding, poster kaligrafi, piring, mangkok, nampan, sendok-garpu, gelas, kotak perhiasan, dan lain sebagainya turut diproduksi. Bahan yang digunakan bersumber dari kayu, anyaman, maupun rajutan. Segalanya dibuat dengan selera estetik yang tinggi dan ramah lingkungan. Seiring bertambahnya varian produk jualan Gulaliku, pemilik kemudian memutuskan untuk mencari platform *marketplace* untuk menjual produknya agar produk kreasinya itu mampu mencakup pasar yang lebih luas. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang digunakan Gulaliku untuk media promosi, darisegi *website*-nya, aplikasinya, dan pengirimannya, Tokopedia pun cocok dengan harga produk yang dipasarkan. Sebelumnya Gulaliku harus mengeluarkan uang setidaknya Rp 750.000 untuk biaya berlangganan *Power Merchant*, yang menjadi salah satu fitur andalan Tokopedia. Melalui fitur ini, toko akan mendapat label *power merchant* yang berarti toko dapat dipercaya dan terkomendasi. Sebagai catatan, saat ini Tokopedia tidak lagi menerapkan sistem *power merchant* berbayar. Label *Power Merchant* bisa didapatkan secara gratis apabila *indicator* toko memenuhi kriteria yang disyaratkan, seperti verifikasi data diri dan mencapai skor performa toko yang ditentukan.



Gambar 1. Produk UMKM Gulaliku
(Sumber : [Instagram.com/gulaliku](https://www.instagram.com/gulaliku), 2020)

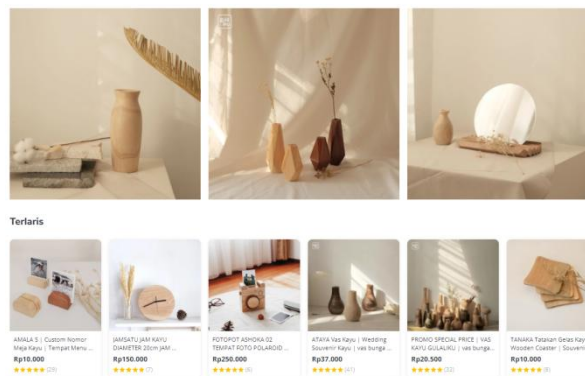
Dengan memerhatikan segala unsur itulah Gulaliku berlayar dengan arah yang tepat. Bisnis mereka pun akhirnya moncer hingga mendapat omzet minimal Rp1 juta hingga Rp2 juta per hari. Artinya, dalam sebulan, pasangan kekasih ini bisa meraup omzet minimal Rp30 juta per bulan. Penghasilan sebesar itu berlangsung hingga setidaknya Februari 2020, sebelum pandemi COVID-19 merebak ke Indonesia.

DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM GULALIKU

Dampak dari pandemi COVID-19 terhadap usaha mikro kecil menengah Gulaliku salah satunya adalah menurunnya penjualan. Seperti halnya bisnis lain Gulaliku merasakan dampak yang signifikan. Nyaris seminggu setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama SARS-Cov2 mulai dari awal bulan Maret bahkan sempat tidak ada orderan beberapa hari sehingga penjualan gulaliku ambles hingga 0%.

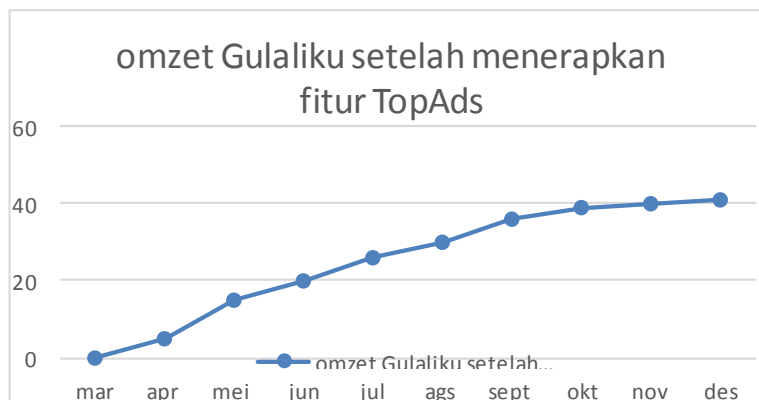
CARA UMKM GULALIKU MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Pemilik UMKM Gulaliku menganggap pandemi sebagai tantangan. Berbekal pengetahuan yang didapat saat mengikuti MAKERFEST 2018, pemilik kemudian menerapkan strategi beriklan secara masif untuk mencari tahu perubahan perilaku konsumen. Pemilik gencar memasang iklan otomatis di Tokopedia. Per hari UMKM kerajinan tangan ini mengalokasikan sampai Rp 100.000 untuk promosi melalui *TopAds*. Melalui fitur *TopAds* yang digunakan Gulaliku akan dapat mengetahui rincian penjualan Tokopedia.



Gambar 2. *TopAds* Gulaliku
(Sumber : Tokopedia.com/duasahaja, 2020)

Berdasarkan rincian data yang di peroleh dari *TopAds* Gulaliku akhirnya menemukan satu produk yang sangat laris, yaitu vas bunga. Nampaknya kecenderungan untuk diam di rumah membuat perubahan perilaku konsumen menjadi lebih senang menanam pohon dan mendekorasi rumah. Akhirnya Gulaliku memproduksi lebih banyak vas bunga. Variannya diperluas dari yang hanya dua varian kini menjadi 15 varian. Seluruh produk vas bunga itu dijual mulai dari Rp 30.000 sampai Rp 300.000. Saat ini penjualannya laku keras, yang biasanya sehari hanya laku dua vas bunga kini bisa menjadi 30 sampai 40 buah. Omzetnya pun melesat. Jika sebelum pandemi hanya mencapai omzet Rp 1 juta per hari, kini omzetnya menjadi 2-4 juta per hari. Kalau dihitung bulanan omzet Gulaliku bisa mencapai Rp 40 juta. Fitur gratis ongkos kirim juga berperan penting dalam penjualan produk Gulaliku.



Gambar 3. Grafik peningkatan penjualan UMKM Gulaliku, setelah menerapkan *TopAds*.
(Sumber : Data artikel Alinea.id, 2020)

Gambar diatas merupakan grafik yang penulis buat agar lebih terlihat jelas kenaikan yang dialami oleh UMKM Gulaliku setelah menerapkan fitur *TopAds* yang terdapat pada Tokopedia. Dari beriklan itulah akhirnya menemukan satu produk yang sangat laris, yaitu vas bunga. Nampaknya kecenderungan untuk diam di rumah membuat perubahan perilaku konsumen menjadi lebih senang menanam pohon dan mendekorasi rumah. Akhirnya Gulaliku memproduksi lebih banyak vas bunga. Variannya diperluas dari yang hanya dua varian kini menjadi 15 varian. Seluruh produk vas bunga itu dijual mulai dari Rp 30.000 sampai Rp 300.000. Saat ini penjualannya laku keras, yang biasanya sehari hanya laku dua vas bunga kini bisa menjadi 30 sampai 40 buah. Omzetnya pun melesat. Jika sebelum pandemi hanya mencapai omzet Rp 1 juta per hari, kini omzetnya menjadi 2-4 juta per hari. Kalau dihitung bulanan omzet Gulaliku bisa mencapai Rp 40 juta. Fitur gratis ongkos kirim juga berperan penting dalam penjualan produk Gulaliku.

SIMPULAN

Semenjak COVID-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruhi. Dampak pandemi paling terasa terjadi pada sektor usah makro, kecil, dan menengah (UMKM). Kegiatan bisnis para pelaku UMKM benar-benar terdampak oleh pandemi COVID-19 yang sedang terjadi sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan omset, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Terkait hal tersebut, pemasaran/promosi menjadi hal yang paling penting dalam upaya peningkatan pendapatan dalam usaha ini. Dalam hal ini Gulaliku menerapkan teknologi digital sebagai solusi yang dapat dimaksimalkan pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi ini. Pemanfaatan teknologi digital ini tentulah bukan hal baru bagi pelaku ekonomi, dimana perkembangan dunia digital yang telah sampai pada *era society 5.0* mengubah pola dan perilaku manusia dalam segala aspek ekonomi termasuk di dalamnya dalam hal *advertising* atau periklanan.

e-commerce menjadi salah satu pilihan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk ataupun jasanya di masa pandemi seperti ini. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak penggunaannya di seluruh Indonesia. Dengan fitur iklan otomatis yang terdapat pada aplikasi Tokopedia, Gulaliku memasarkan berbagai jenis produknya mulai dari Produk-produk rumahan seperti hiasan dinding, poster kaligrafi, piring, mangkok, nampan, sendok-garpu, gelas, kotak perhiasan, dan lain sebagainya. Namun dari semua produknya itu, akhirnya ia menemukan satu produk yang rupanya amat laris, yaitu vas bunga. Rupanya, pandemi dan kecenderungan untuk berdiam di rumah telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih senang menanam pohon dan mendekorasi rumah. Walhasil, Gulaliku pun memproduksi lebih banyak lagi vas bunga.

Dari situlah teknologi digital sangat berpengaruh dalam situasi pandemi seperti saat ini. Dalam melakukan usaha memang harus berinovasi, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran seperti memanfaatkan iklan otomatis yang tersedia di Tokopedia. Gulaliku melakukan hal tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan bahkan bias melebihi omset saat sebelum terjadi pandemi.

REFERENSI

- Adi Nugroho. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung. Informatika.
- CNN Indonesia, (2020). Omzet UMKM Anjlok 75% Karena Corona. Dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200806152335-92-532902/omzet-umkm-anjlok-75-persen-karena-corona>
- Haider, Tashrif & Shakib, Shadman. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1. Business Studies Journal (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578)
- Imam Gunawan. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. Malang. Universitas Negeri Malang.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta : Erlangga.
- Julianto, I. N. L. (2019, February). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. In *SENADA (Seminar Nasional Desain dan*

- Arsitektur*) (Vol. 2, pp. 26-30).
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta :Erlangga
- Mustikawan, A., & Julianto, L. (2015). Communication Strategy Of Batik Cimahi Brand. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 2(1).
- Norhan, Linda. (2018). Rancang Bangun *E-commerce* PeriklananDikota Cirebon. *Jurnal Digit* Vol. 8, No.2,221-23. Dari jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/viewFile/147
- Rasdianto, Fajar Yusuf. (2020). Gulaliku, UMKM KerajinanTanganYang MenolakKalahDari Pandemi. Dari<https://www.alinea.id/bisnis/gulaliku-umkm-kerajinan-tangan-menolak-kalah-dari-pandemi-b1ZOD9vaH>
- Shiratina, Aldina. (2020). Pemasaran *Online* Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal SainsManajemen*, Vol. 2 No. 1. Dari: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184>
- Warta Ekonomi, (2020). Belanja *Online* Melonjak 91%, Ini Yang Harus Dilakukan Pelaku *e-Commerce*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read312187/belanja-online-melonjak-91-ini-yang-harus-dilakukan-pelaku-e-commerce>