

Media Sosial dan Kebertahanan Usaha Makanan Ringan Melalui Instagram

Patricia¹, Umi Sofiatu Solihah², Yasmin Aqillah³

Email: patriciaagultom@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dan strategi kebertahanan usaha makanan ringan di Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah melihat bagaimana dampak pandemi terhadap UMKM makanan ringan di Instagram dan strategi bertahan yang dilakukan UMKM makanan ringan di Instagram selama pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan para narasumber serta diperkuat dengan data-data sekunder seperti jurnal, artikel, dan buku. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa akibat adanya pandemi dan peraturan PSBB mempengaruhi berbagai sektor kehidupan di masyarakat, termasuk sektor ekonomi UMKM. Menghadapi hal ini, para pelaku UMKM menerapkan strategi produksi, pemasaran, dan distribusi dengan memanfaatkan media sosial Instagram guna mempertahankan usaha mereka di tengah pandemi.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Strategi Bertahan

Abstract

This study aims to determine the impact and survival strategies of the snack food business on Instagram. The purpose of this study is to see how the impact of the pandemic on snack MSMEs on Instagram and the survival strategies carried out by Snack MSMEs on Instagram during the pandemic. This study uses a qualitative approach and case study methods. The sources of data in this study are primary data from observations, in-depth interviews, and documentation with sources and reinforced by secondary data such as journals, articles, and books. The results of this study state that due to the pandemic and the PSBB regulations affect various sectors of life in society, including the MSME economic sector. Facing this, MSME actors implement production, marketing, and distribution strategies by utilizing social media Instagram to maintain their business in the midst of a pandemic.

Keywords: Social Media, MSME, Survival Strategy

¹ Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

² Ibid

³ Ibid

PENDAHULUAN

COVID-19 tengah melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Virus ini telah menjadi permasalahan bersama bagi seluruh negara di dunia. WHO menyatakan bahwa pandemi COVID-19 bukan hanya permasalahan kesehatan, melainkan telah menjadi permasalahan multi-sektoral, seperti di bidang ekonomi, sosial, politik, pendidikan, hingga psikologis. Banyaknya korban jiwa yang meninggal akibat terpapar virus ini juga menimbulkan keresahan bagi setiap individu, khususnya pada masyarakat Indonesia.

Salah satu upaya untuk mengurangi penyebaran COVID-19 adalah melalui pembatasan aktivitas di luar rumah. (Wahyu dan Sa'id, 2020). Upaya ini dilakukan dengan diterbitkannya beberapa peraturan untuk dipatuhi oleh masyarakat. Salah satu peraturan yang ditetapkan adalah dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu pembatasan kegiatan tertentu di luar rumah untuk mencegah penyebaran virus covid-19. (PP Nomor 21 Tahun 2020). Hal ini tentunya mempengaruhi aktivitas manusia mulai dari aspek pendidikan, kesehatan, hingga aspek ekonomi. Di Indonesia sendiri, hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi Covid 19. Banyak wirausaha yang mengalami perubahan drastis sehingga mengalami kerugian akibat dampak pandemi Covid 19. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia. (Taufik, 2020)

Adanya kebijakan PSBB mengakibatkan keterbatasan pergerakan masyarakat dalam beraktivitas. Namun, bagaimanapun juga masyarakat tetap harus melakukan aktivitas seperti bekerja dan berinteraksi untuk memenuhi kehidupannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah penggunaan teknologi digital untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktivitasnya ditengah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Contoh penggunaan teknologi ini dapat dilihat dari penggunaan situs atau media sosial untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di sekolah. Adanya pembatasan untuk melakukan tatap muka di sekolah dapat menghambat kegiatan transfer ilmu yang dilakukan guru kepada siswa. Untuk itu, penggunaan teknologi dibutuhkan agar kegiatan belajar mengajar tetap berjalan dengan baik. Selain di sektor pendidikan, penggunaan teknologi dalam media sosial juga berperan besar dalam aktivitas UMKM di masa pandemi. Dengan ini, pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan membuka

toko online atau berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik.

Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dagangan mereka. Media sosial dengan ruang lingkup yang lebih luas diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk. Semakin banyak orang yang menjalankan wirausaha makanan, maka persaingan pun juga semakin meningkat. Dalam hal ini dibutuhkan inovasi dan kreativitas dari pelaku usaha untuk meningkatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Upaya mengkomunikasikan usaha mereka dapat dilakukan melalui media sosial, khususnya media sosial *Instagram*. Penggunaan *Instagram* dalam hal berbisnis, *Instagram* dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Dengan hadirnya social media *Instagram*, pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen (Rifaldi, 2020). Penelitian ini sangat menarik dibahas karena banyaknya usaha-usaha baru di *instagram* yang bermunculan di tengah pandemi khususnya usaha makanan dengan berbagai variasi dan promosi membuat bertambahnya daya saing antar pelaku usaha makanan di *instagram*, sehingga mereka dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan usaha yang lebih untuk menarik pelanggan secara *online*.

Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengangguran selama masa pandemi yang membuat banyak orang mengurangi kegiatan belanja *online* sehingga terjadi permasalahan alur pendapatan yang tidak stabil dikarenakan tidak menentunya permintaan barang oleh pelanggan di *instagram*, oleh karena itu pedagang makanan ringan di *instagram* harus mencari strategi yang baru guna dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk mereka. Dikarenakan pendapatan yang tidak stabil dan menurun ini mengakibatkan terganggunya perputaran modal penjual ringan di *instagram* untuk usaha mereka selanjutnya, sehingga penjual makanan ringan di *instagram* tersebut harus mencari cara untuk mendapatkan modal. Disamping itu, terdapat permasalahan terkait pasokan barang atau bahan baku, dan gangguan logistik selama pandemi yang menjadi alasan tidak menentunya pasokan barang yang dijual oleh para pelaku usaha makanan ringan di *instagram*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hal ini mendorong kami selaku peneliti untuk mengangkat judul penelitian mengenai “**Strategi**

Kebertahanan Wirausaha Makanan di Tengah Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial (Studi Kasus: 3 Penjual Makanan Ringan di Instagram)". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah Pandemi covid-19 yang melanda dunia dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan bisnis yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan juga menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis ke arah digitalisasi terutama di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Dengan adanya latar belakang seperti yang sudah dijelaskan di beberapa paragraf sebelumnya, maka dari itu dirumuskan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana dampak pandemi terhadap UMKM makanan ringan di *Instagram*?, 2) Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan UMKM makanan ringan di *Instagram* pada masa pandemi?. Serta tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut : 1) Mendeskripsikan dampak pandemi terhadap UMKM makanan ringan di *instagram*. 2) Mendeskripsikan strategi bertahan yang dilakukan UMKM makanan ringan di *instagram* selama pandemi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Kasus yang diangkat pada penelitian ini mengenai strategi kebertahanan wirausaha makanan di tengah pandemi covid-19 melalui media sosial. adapun subjek penelitian ini adalah tiga orang penjual makanan ringan di *instagram* Selain itu, informan yang diwawancarai peneliti ialah para penjual makanan ringan dan kerabat dekat mereka, seperti orangtua dan anak mereka. Dalam memperoleh data peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan para narasumber serta diperkuat dengan data-data sekunder seperti jurnal, artikel, dan buku. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan cara analisis deskriptif terhadap hasil wawancara dan studi literatur.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kebertahanan

Kebertahanan (resilience) dalam kamus yang disusun oleh A.S. Hornby, et al (1956) diartikan sebagai "the quality or property of assuming the original shape after being pulled or press; elasticity; the power of recovering quickly". Beberapa definisi dari kebertahanan yang dikemukakan sebelumnya adalah dari Wildavsky yang merumuskan

resilience sebagai konsep yang karakteristiknya adalah keragaman, efisiensi, otonomi, kekuatan, saling ketergantungan, adaptasi, dan kolaborasi. Sementara itu, Timmerman dan UNISDR (Timmerman, 1981; UNISDR, 2010) mendefinisikan resilience sebagai kemampuan atau kapasitas sistem untuk beradaptasi dan pulih dari terjadinya peristiwa yang berbahaya. Namun Cumming menyebutkan tentang kemampuan sistem untuk menjaga identitasnya dalam menghadapi perubahan internal dan guncangan eksternal (Cumming, dalam Ekawati, 2018). Konsep lainnya tentang dikemukakan oleh IPCC dimana Kebertahanan (resilience) didefinisikan sebagai kapasitas sistem sosial, ekonomi dan lingkungan untuk mengatasi peristiwa berbahaya atau gangguan, merespon atau mereorganisasi dengan cara mempertahankan fungsi, identitas, struktur, kapasitas untuk adaptasi, belajar dan transformasi (IPCC dalam Ekawati, 2020). Konsep ini menunjukkan kompleksnya kapasitas yang harus terlibat dalam upaya sebuah kota untuk menjadi tangguh (resilient) agar mampu bertahan dan bangkit kembali pasca tertimpa bencana (Ekawati, 2020).

Konsep UMKM

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 Undang-Undang 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. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraini dkk, 2013).

Konsep Media Sosial

Merriam-Webster, 2013 (dalam Komala, 2018) memberikan definisi media sosial yaitu bentuk komunikasi elektronik (sebagaimana website untuk jaringan sosial dan mikro blog) yang mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, idea, pesan personal, dan konten lainnya (Komala, 2018)

Menurut Cao:2011, Kaplan & Haenlein:2009, Mayfield:2007 (Dikutip dari Hartawan Yusuf :2017) Media sosial adalah komunitas interaktif yang dibangun di platform internet dan teknologi mobile (disebut sebagai Web 2.0). Ini adalah platform teknologi yang memungkinkan orang untuk menulis, berbagi, mengevaluasi, dan mendiskusikan konten untuk menciptakan User Generated Content (UGC) (Hartawan, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Pandemi bagi Usaha Makanan Ringan di *Instagram*

Selama adanya pembatasan sosial berskala besar pada masa pandemi berdampak pada perubahan di sektor ekonomi, yaitu UMKM, tidak terkecuali UMKM melalui media sosial. Dimana kebijakan PSBB yang diterapkan, meski tidak berdampak langsung ke UMKM secara online, namun hal ini berdampak secara tidak langsung bagi kegiatan UMKM, baik di bidang produksi, distribusi, maupun pemasaran ataupun penjangkauan konsumen.

Terdapat berbagai dampak yang dirasakan antara lain yaitu terjadi penurunan permintaan terhadap produk makanan yang ditawarkan karena dampak pandemi yang dirasakan juga oleh konsumen. Ibu Leny mengatakan:

“iya semenjak pandemi penjurannya jadi berkurang, karena kan pas pandemi gini banyak yang kondisi keuangannya berubah, jadi berkurang juga buat beli barang-barang, termasuk makanan” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Semakin banyaknya pesaing dalam usaha makanan di media sosial juga menjadi salah satu faktor berkurangnya permintaan. Pesaing ini muncul akibat banyaknya orang yang terkena dampak PHK akibat Covid 19, lalu sebagian besar dari mereka beralih menjadi penjual khususnya usaha makanan ringan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini tentu berimbas kepada berkurangnya pemasukan sebagai modal yang diperlukan untuk melanjutkan produksi. Sehingga, penjual harus menggunakan uang pribadinya untuk kembali melakukan produksi. Ibu Leny mengatakan:

“karena pandemi ini kan pembeli berkurang ya, jadi ada pengurangan modal sama stok produk. Saya juga jadinya pake uang tabungan, atau pake penghasilan suami buat tambahan modal, jadi modal yang saya keluarin nggak 100% dari hasil penjualan.” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Selain itu, pandemi juga berpengaruh terhadap perubahan stok bahan makanan yang diperlukan untuk produksi. Kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah mempengaruhi perubahan ketersediaan bahan pokok untuk produksi. Seperti yang dikatakan oleh Dewi Nursafala:

“sempat berhenti dulu karena bahan-bahan makanan yg harus dibeli untuk dibuat produk terhambat PSBB, dan juga langganan ayam/bahan yg lain tutup jadi bingung untuk produksinya.” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

Berbagai dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM online berdasarkan para narasumber menunjukkan bahwa adanya perbedaan kondisi usaha makanan ringan sebelum dan saat pandemi.

Kondisi Usaha Makanan Ringan di *Instagram* Sebelum Pandemi

Meskipun usaha makanan ringan dilakukan melalui media sosial, namun pembeli yang di dapatkan tidak jauh banyaknya dengan usaha yang dilakukan melalui cara konvensional. Banyak pembeli yang memesan makanan untuk keperluan acara atau hanya untuk dikonsumsi sendiri, hal ini menyebabkan semakin bertambahnya permintaan yang diperoleh para pelaku usaha makanan ringan di *Instagram*. Dewi Nursafala mengatakan:

“dengan adanya media sosial ini kan pengenalan produknya jadi cepat banget dan mudah tersebar, sangat mudah dan praktis, jadi keuntungannya juga bisa bertambah” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

Banyaknya pembeli serta kegiatan usaha yang dilakukan melalui media sosial membuat para pelaku usaha makanan ringan di *Instagram* memperoleh banyak keuntungan yang dapat digunakan untuk modal keesokan harinya serta menambah jenis makanan ringan untuk dijual. Selain itu, mudah bagi para penjual makanan ringan di *Instagram* untuk mendapatkan pemasok bahan baku. Kemudahan dalam mendapatkan pasokan bahan baku serta keuntungan yang terus diperoleh menjadikan para penjual tidak perlu repot untuk menyusun strategi dalam pemasaran dan dapat melakukan kegiatan produksi dan distribusi tanpa melibatkan pihak luar.

Kondisi Usaha Makanan Ringan di *Instagram* Saat Pandemi

Saat pandemi virus covid-19, terjadi berbagai kondisi yang dirasakan oleh 3 informan UMKM di instagram yang menunjukkan adanya perubahan apabila dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi. Kondisi ini diantaranya adalah terjadi penurunan permintaan terhadap produk makanan yang ditawarkan, dan muncul beragam permasalahan yang dihadapi, diantaranya adalah lebih sulit menarik pembeli, seperti yang disampaikan oleh Alvira Inez:

“tantangannya ya banyak orang yang berjualan online juga. Jadinya tempat usaha saya menjadi sedikit lebih sepi. Jadinya buat menutup modal yang dikeluarin ya saya jualan produk lain juga” (Alvira Inez, 23 Tahun) (15/11/2020)

Karena sulitnya menarik pelanggan, maka untuk melanjutkan produksi, pelaku UMKM harus menggunakan uang tabungan atau penghasilan lain sebagai tambahan modal, dan pengurangan stok penjualan, sehingga menyebabkan jenis makanan ringan yang dijual juga berkurang.. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Leny:

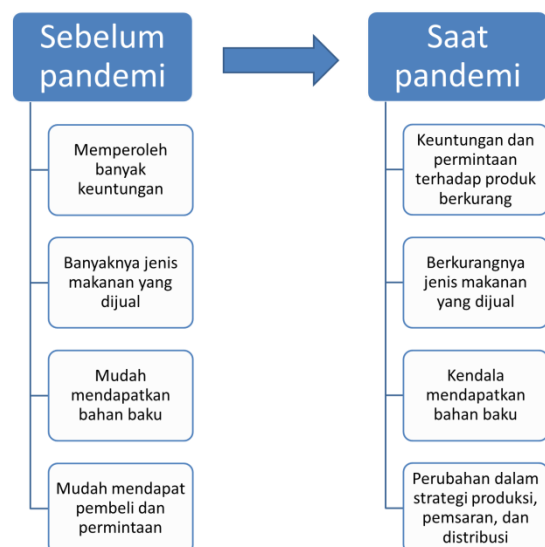
“Karena pembeli pas pandemi ini berkurang, jadinya ya saya ngurain modal sama stok produk makanan. Yang biasanya saya bikin itu misalnya bisa 1 kg, ya sekarang bisa berkurang jadi setengahnya. Ya tapi ga pasti juga sih, karena saya biasanya gak nyatetin” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Selain itu, banyak pemasok bahan baku yang juga mengalami kesulitan akibat pandemi sehingga para penjual makanan ringan kesulitan untuk mencari pemasok bahan baku. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi Nursafala:

“sempat berhenti dulu karena bahan-bahan makanan yg harus dibeli untuk dibuat produk terhambat PSBB, dan juga langganan ayam/bahan yg lain tutup jadi bingung untuk produksinya.” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

Hal ini juga dialami oleh Ibu Leny, seorang narasumber yang juga merupakan pelaku UMKM online. Ia menyatakan bahwa:

“saya dapetin bahan-bahan untuk pasokan makanan dari pasar dekat rumah, namanya pasar anyar. Saya ada langganan yang biasa untuk beli bahan-bahannya, tapi sekarang kalo ada langganan yang lagi tutup, saya mau ga mau tetap mencari bahan yang saya cari ke penjual lain.” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)



Adanya pandemi menjadikan para pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi.

Gambar 1. Skema Kondisi Usaha Makanan di Media Sosial Sebelum dan Saat Pandemi (Sumber: Data hasil Olahan Peneliti, 2020)

Strategi Kebertahanan UMKM Makanan Ringan di *Instagram* Saat Pandemi

Strategi kebertahanan yang dilakukan UMKM makanan ringan di *Instagram* saat pandemi dapat digolongkan dalam 3 strategi, yaitu strategi produksi, strategi pemasaran, dan strategi distribusi, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Skema Strategi Bertahan UMKM Saat Pandemi (Sumber: Data hasil Olahan Peneliti, 2020)

a. Strategi produksi

Pada strategi produksi dilakukan sistem *pre order* dan *ready stock* dalam memasarkan produknya. Sebelum adanya pandemi, pelaku usaha sudah menerapkan strategi ini. Namun, dengan adanya pandemi yang menjadikan tidak menentunya jumlah permintaan terhadap produk, maka para pelaku lebih menerapkan sistem *pre order*. Hal ini dilakukan untuk mencegah produk yang sudah ada menjadi kadaluarsa atau tidak layak konsumsi lagi. Apabila sebelum pandemi sistem *ready stock* menjadi salah satu strategi utama, maka saat pandemi ini, pasokan makanan yang *ready stock* lebih dikurangi dan sistem *pre order* cenderung lebih diutamakan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ibu Leny:

Strategi bertahan yang diterapkan informan di tengah pandemi covid-19	
Strategi produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Pre order • ready stock • mematuhi protokol kesehatan
Strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • sering upload produk dan testimoni, • menjalin kerjasama dengan orang lain • Branding produk • bergabung dalam grup online shop • Menawarkan Promo dan Memberikan Bonus
Strategi distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Cash on Delivery • Menggunakan fitur aplikasi antar ojek online

“Untuk ready stock, saya nggak memiliki ukuran pasti sama setiap melakukan *ready stock*, karena pandemi dan modalnya juga kurang, jadi biasanya saya bikin 25 pack. Kalo untuk makanan yang daya tahannya tidak lama, seperti kue-kue basah, molen, siomay, saya biasanya menerapkan sistem pre order, trus diposting di instagram pengumumannya” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Selain itu, dengan adanya pandemi tentu harus mengedepankan protokol kesehatan agar penjual dapat memperoleh kepercayaan dari pembeli.

b. Strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran, para pelaku usaha melakukan berbagai cara, diantaranya adalah dengan melakukan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama memasarkan produk penjual lain baik secara pribadi maupun bergabung ke dalam grup *online shop* dan saling mempromosikan antar penjual. Hal ini diungkapkan oleh Dewi Nursafala, sebagai berikut:

“iya bekerja sama dalam hal memasarkan produk, karena pandemi pasti susah untuk cari atau menjagkau pembeli, jadi dalam kerjasama ini sama-sama saling mempromosikan antar penjual dan saling suport satu sama lain. Peluangnya buat saya untuk kerja sama jadi ada konsumen dari penjual lain dan memperkenalkan produk kita secara luas. Saya juga coba mencari info untuk masuk ke grup-grup olshop, masuk ke grup di facebook yang banyak anggotanya dan masih bisa dijangkau di daerah rumah” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

Selain itu, para pelaku UMKM juga menjadi lebih rajin mengunggah foto produk dan testimoni dari pembeli, guna menarik pembeli lainnya untuk tertarik membeli produk yang ada. Hal ini diungkapkan oleh Alvira Inez:

“lebih rajin membuat story di WhatsApp maupun instagram untuk semakin menarik hati pembeli. Saya juga jadi rajin mengupload testimoni dari pembeli-pembeli saya, biar calon pembeli lain jadi berminat buat beli dan pembeli lebih yakin dengan usaha jualan saya” (Alvira Inez, 23 Tahun) (15/11/2020)

Selain itu, memberikan promo atau potongan harga juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat pelanggan.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Leny:

“iya saya kadang kasih bonus-bonus tambahan buat yang beli. Misalnya dia beli 20 piece kue basah, nanti saya bonusin 1 atau 2 piece. Walaupun ga sering, tapi ya lumayan biar mereka mau beli lagi nanti kedepannya” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Hal ini juga dilakukan oleh narasumber lain, yaitu dengan memberikan promo gratis ongkos kirim. Hal ini diungkapkan oleh narasumber, sebagai berikut:

“Untuk harga barangnya sudah tertera di setiap postingan saya, kita juga sering melakukan promo gratis ongkir dengan minimal pembelian 5 pcs untuk area jabodetabek baik via ekspedisi maupun COD. Tapi kalo di luar daerah akan dikenakan ongkir.” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

Aspek yang tidak kalah penting dalam strategi ini adalah dengan melakukan branding terhadap toko mereka, seperti membuat logo, warna, dan design packaging. Apabila sebelumnya mereka cenderung berjualan seperti biasa, maka dengan adanya pandemi mendorong mereka untuk melakukan branding dengan tujuan agar dapat menarik pembeli terutama di media sosial. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Leny:

“saya jadinya buat branding produk makanan ringan saya, seperti membuat logo, warna, dan design packaging, idenya dari saya terus saran dari anak-anak juga. Jadi keluarga saya suka ngasih

saran-saran buat menu dagangan apa aja dan gimana pemasarannya” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Branding produk juga dilakukan oleh narasumber lain, yaitu seperti yang diungkapkan oleh Dewi Nursafala:

“saya lebih meningkatkan desain, saya sudah berganti logo supaya lebih menarik lagi, rencana kedepannya akan foto ulang produknya hanya saja belum sempat.” (Dewi Nursafala, 21 Tahun) (14/11/2020)

c. Strategi distribusi

Terakhir pada strategi distribusi, para pelaku UMKM ini tidak melakukan banyak perubahan. Dimana strategi yang dilakukan sebelum pandemi masih diterapkan saat pandemi ini. Hanya saja intensitas dan sistem penggunaannya saja yang mengalami perubahan. Strategi distribusi ini dilakukan dengan cara *Cash on Delivery*, menggunakan fitur aplikasi Go-Send, atau dapat juga melalui ekspedisi COD, JNT, JNE. Perubahan dalam intensitas penggunaannya ini salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Alvira Inez, sebagai berikut:

“sekarang saya dan ibu lebih mengandalkan ojek online karena ada pembeli yang jarak rumahnya sekarang makin bervariasi juga ya jadi saya dan ibu juga kelelahan dan takut karena pandemi kalau harus mendatangi rumah tiap pembeli” (Alvira Inez, 23 Tahun) (15/11/2020)

Dampak Media Sosial dalam Membantu Usaha Makanan Ringan di *Instagram*

Kehadiran media sosial terutama *Instagram* sangat membantu para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, terutama di tengah pandemi covid-19 ini. Terdapat beberapa dampak positif dari strategi keberlanjutan wirausaha makanan ringan di *Instagram* pada masa pandemi Covid 19. Fungsi media sosial dalam usaha makanan ringan di *Instagram* antara lain lebih mudah dan praktis, semua dilakukan melalui media daring. Selain itu tentunya dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang yang dapat digunakan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

Selain itu, karena memudahkan para penjual makanan ringan di *Instagram* untuk mencari pembeli dari berbagai wilayah tanpa harus melakukan pemasaran secara konvensional. Kemudahan lain karena adanya media sosial adalah interaksi yang dilakukan dengan pembeli akan lebih maksimal dan lebih mudah.

Dengan adanya media sosial, dalam konteks ini *Instagram*, para pelaku usaha UMKM dapat mengembangkan usahanya, terutama dalam hal memasarkan produknya yang dapat dilakukan dengan mengunggah produk dangangan mereka ke media sosial,

mengunggah testimoni dari pembeli, maupun memberikan pengumuman produk apa yang sedang tersedia atau yang akan di buat oleh para pelaku. . Apabila wirausaha rajin dalam memposting produk yang dijual maka banyak pembeli yang tertarik untuk membeli, baik yang sudah pernah order, maupun yang belum pernah order menjadi penasaran dan tertarik untuk membeli.

Selain itu, dampak positif lain yang dialami ketiga narasumber adalah berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perekonomian keluarga. Ibu Leny, sebagai narasumber pertama sudah tidak bergantung pada gaji suami dan dapat menambah pendapatan untuk kebutuhan hidup sehari-hari, Dewi Nursafala (21 tahun) juga mendapat keuntungan dari berjualan *online* melalui platform *Instagram* sehingga ia dapat menambah pemasukan untuk kebutuhannya sendiri tanpa harus meminta kepada orangtuanya. Dengan adanya keuntungan yang didapatkan dari berjualan *online*, Alvira sudah dapat membuka *offline store* di rumahnya.

Meskipun para narasumber mengaku tidak menggunakan fitur-fitur iklan dalam *Instagram* dalam memasarkan produk mereka dan tidak memaksimalkan fitur-fitur khusus yang berguna untuk meningkatkan penjualan secara pesat, namun mereka mengakui bahwa hanya dengan menggunakan fitur standar dari *Instagram* sudah cukup membantu mereka dalam hal memasarkan produk dan menjaga eksistensi produk mereka kepada pembeli maupun calon pembeli di media sosial di tengah pandemi Covid-19 ini.

Kendala Strategi Bertahan Usaha Makanan Ringan di *Instagram*

Masa pandemi yang terjadi di Indonesia menyebabkan berbagai dampak yang terjadi di hampir seluruh aspek kehidupan., termasuk aspek perekonomian. Perekonomian negara semakin memburuk karena adanya pandemi ini. Hal ini tentunya berdampak pada masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya atau bahkan gulung tikar karena ketidakstabilan ekonomi yang disebabkan oleh Covid 19. Oleh karena itu, banyak orang yang beralih pekerjaan dengan menjadi wirausaha dan membuka usahanya sendiri di rumah. Dengan adanya teknologi, banyak masyarakat yang mempromosikan usahanya di media sosial. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha di internet membuat mereka mempunyai strateginya sendiri untuk bertahan di masa pandemi Covid 19.

Banyak wirausaha yang memasarkan produknya di media sosial, salah satu contoh wirausaha yang menjual produknya di media sosial adalah penjual makanan

ringan. Namun banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaannya serta karyawan yang bekerja di rumah membuat wirausaha makanan ringan di media sosial khususnya Instagram sulit untuk memasarkan produknya. Kendala-kendala seperti itu sering terjadi pada wirausaha makanan ringan di Instagram.

Kemudahan dalam mengakses internet tentunya dimanfaatkan berbagai orang untuk berbagai macam hal, termasuk dalam hal pemasaran. Wirausaha tentunya bergantung pada media sosial untuk menarik banyak animo masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkannya. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan antar wirausaha makanan ringan yang ada di media sosial khususnya Instagram. Ini adalah salah satu kendala lain yang terjadi oleh wirausaha makanan ringan di Instagram, seperti yang terjadi pada Ibu Leny yang merupakan salah satu wirausaha yang memasarkan produknya di Instagram.

“Banyak juga saingan jangankan saingan, keluarga sendiri juga ada yang jualan nya sama, jadi lebih mentingin ke rasa nya aja karena orang kan tau rasa yang enak yang kaya gimana” (Leny, 49 Tahun) (13/11/2020)

Karena pemasaran yang dilakukan di media sosial sehingga hanya mengandalkan tampilan visualnya saja. Untuk itu, dibutuhkan kemampuan dalam memasarkan produk serta menghasilkan gambar se-kreatif mungkin untuk menarik minat pembeli. Minimnya dana untuk memasarkan produk di media sosial menyebabkan sulitnya menarik minat pembeli. Tidak hanya itu, meskipun gambar produk sudah dibuat se-kreatif mungkin, dibutuhkan pemasangan iklan di Instagram agar banyak yang melihat produk yang dijual sehingga menarik banyak pembeli. Selain itu, apabila tidak tahu teknik marketing, maka akan sulit untuk menentukan target pembeli yang ingin dikhususkan terhadap penjualan.

“Karna kan kalo jualan online perlu pasang iklan kan di IG dan itu butuh dana juga, kita masih belum ada dana buat bikin iklan nya, jadi marketingnya masih kurang. Apalagi kalo misalnya ga ngerti apa-apa soal marketing, itu malah susah gatau harus ngapain dan bingung tentuin target dari jualan kita itu siapa,” (Alvira Inez, 23 Tahun) (15/11/2020)

Kemudahan dalam mengakses teknologi juga dapat menyebabkan banyaknya orang yang tidak bertanggungjawab yang mempunyai niat untuk melakukan tindak kejahatan melalui media sosial Instagram. Komunikasi secara tidak langsung antara pembeli dan penjual juga menyebabkan sulitnya membangun kepercayaan antar satu sama lain. Hal ini dapat dirasakan oleh Dewi Nursafala sebagai wirausaha makanan ringan di Instagram. Ia banyak menerima orderan fiktif dari customer yang tidak

bertanggungjawab dan juga rawannya penipuan menyebabkan ia harus lebih selektif lagi dalam menerima pesanan dari customer.

Komunikasi yang dilakukan hanya melalui kirim pesan via media sosial membuat banyak orang menjadi berperilaku kurang menyenangkan terhadap orang lain. Tidak jarang juga Dewi menghadapi customer yang tidak sopan dan mempunyai loyalitas yang kurang terhadap dirinya. Walaupun Dewi sebagai penjual harus menghormati pembeli, namun tidak seharusnya pembeli melakukan hal seenaknya terhadap penjual. Banyak customer yang membatalkan pesannya tanpa alasan yang jelas dan sulitnya dihubungi menjadi kendala lain yang dialami oleh Wirausaha makanan ringan di Instagram.

ANALISIS

Strategi Kebertahanan Wirausaha Makanan Online Sebagai Pelaku Ekonomi Kecil

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh Pemerintah guna mencegah merebaknya virus Covid-19 berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Hal ini berdampak pada pelaku usaha ekonomi, termasuk pelaku usaha ekonomi kecil, salah satunya adalah para pelaku usaha makanan ringan online di *Instagram*. Untuk mempertahankan usaha di tengah pandemi, mereka melakukan strategi bertahan untuk mencegah usahanya gulung tikar.

Strategi bertahan adalah sebuah konsep yang menurut cutter 2008 merupakan kemampuan sistem sosial untuk merespon dan pulih dari bencana, termasuk kondisi melekat yang memungkinkan sistem untuk menyerap dampak serta mengatasinya saat dan pasca bencana, proses adaptasi yang memfasilitasi kemampuan sistem sosial untuk mengorganisasi kembali, mengubah, belajar merespon tantangan (Ekawati, 2018). Selain itu menurut IPCC:2014 Kebertahanan (resilience) didefinisikan sebagai kapasitas sistem sosial, ekonomi dan lingkungan untuk mengatasi peristiwa berbahaya atau gangguan, merespon atau mereorganisasi dengan cara mempertahankan fungsi, identitas, struktur, kapasitas untuk adaptasi, belajar dan transformasi (Ekawati, 2020).

Berdasarkan konsep di atas, maka strategi bertahan dapat diartikan sebagai strategi atau kemampuan untuk merespon atau pulih dari sebuah situasi atau peristiwa dan dapat mengatasi dampaknya, mereorganisasi kembali dan mempertahankan aspek-aspek yang ada di dalam sistem tersebut. Maka, berdasarkan pengertian tersebut, hal

inilah yang dilakukan oleh para pelaku usaha guna mempertahankan usaha mereka di tengah adanya pandemi covid-19 sebagai respon dan tindakan dalam menghadapi dampak pandemi terhadap usaha para pelaku ekonomi kecil ini. Para pelaku usaha ini dikategorikan sebagai pelaku usaha kecil dikarenakan usaha ini termasuk 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 sesuai dengan Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di masa pandemi, perlu ada inovasi yang dimiliki oleh para wirausaha makanan ringan secara *online* dalam mempertahankan usahanya. Perbedaan yang dimiliki UMKM dibanding perusahaan besar adalah kemampuan bertahan yang lebih kuat karena bisnis itu sendiri dimanajementi langsung oleh para pemiliknya, sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan terutama di masa pandemi. Selain itu, para wirausaha juga dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan wirausaha lain. Dengan demikian, para pelaku UMKM ini dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi ketahanan yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan eksistensinya. Faktor yang mempengaruhi eksistensi UMKM tersebut yaitu faktor produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja dan modal, faktor distribusi meliputi lokasi dan aksesibilitas, faktor permintaan dan penawaran, faktor pemasaran dan faktor kebijakan pemerintah. (Mahyudin, 2018). Dengan demikian, untuk memenangkan persaingan, wirausaha harus mampu menawarkan hasil produknya yang mempunyai keunggulan bersaing yang terus berlanjut dari waktu ke waktu.

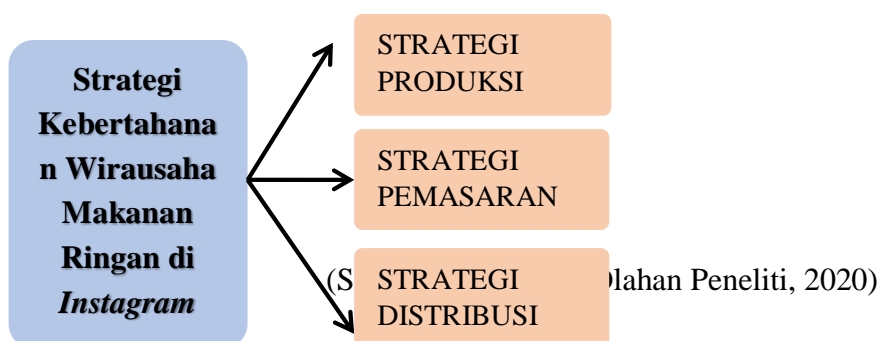
Strategi bertahan yang dilakukan pelaku usaha makanan ringan di *Instagram* ini didasarkan oleh beberapa alasan, diantaranya adalah dikarenakan terjadi perubahan permintaan konsumen terhadap produk, banyaknya pesaing yang bermunculan dalam usaha online, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil. Maka, dilakukan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya, mulai dari strategi produksi, pemasaran, dan distribusi.

Seperti yang disampaikan oleh seorang pelaku usaha makanan ringan online, yaitu Ibu Leny yang memiliki akun @dapor_molen di *instagram*. Dimana alasan ia melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya dikarenakan semenjak awal pandemi, terjadi penurunan permintaan konsumen terhadap produk makanan yang ia tawarkan. Maka, ia melakukan berbagai strategi guna mempertahankan usahanya, yaitu dengan sering memposting produk dagangannya di *instagram* dan mengupload testimoni dari pembeli mengenai produk makanannya. Ia juga melakukan pengurangan modal dan stok produk makanannya.

Begitu pula yang dilakukan oleh Dewi Nursafala, pemilik akun @dapoer_dadati dimana ia menerapkan strategi bertahan untuk usaha makanan ringannya, yaitu dengan melakukan rebranding toko, dan bekerja sama dalam hal memasarkan produk, dikarenakan disaat pandemi sulit untuk menjangkau pembeli, jadi dalam kerjasama ini antar penjual saling mempromosikan dan mensupport satu sama lain. Ia juga melakukan strategi pemasarannya dengan mencoba mencari info untuk masuk ke grup-grup *online shop* yang memiliki banyak anggota dan di daerah rumah dan memberikan promo dan diskon kepada pembeli. Strategi bertahan juga diterapkan oleh Alvira Inez, pemilik akun @jhajanonline, dimana strategi pemasaran yang ia lakukan adalah dengan lebih sering mengupload produk dan testimoni.

Selain strategi produksi dan pemasaran, para pelaku usaha makanan ringan online ini juga melakukan strategi distribusi yaitu dengan sistem Cash on Delivery untuk pembeli yang jangkauannya dekat dan menggunakan fitur dari aplikasi ojek online.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh Ibu Leny, Dewi, dan Alvira, secara garis besar tergambar dalam skema berikut ini:



Dari uraian di atas, terlihat beragam strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan online untuk mempertahankan kelangsungan usaha yang mereka jalankan. Terdapat beberapa studi yang juga menunjukkan beragam strategi yang dapat diimplementasikan untuk mempertahankan kelangsungan usaha di tengah suatu kondisi. Salah satunya adalah studi mengenai strategi bertahan kewirausahaan sosial di tengah pandemi covid-19, dengan menerapkan (1) strategi diversifikasi, (2) manajemen cash flow dan persediaan, (3) pengaturan jam operasional, dan (4) komunikasi kepada masyarakat (Rintan Saragih dan Duma Megaria Elisabeth, 2020). Juga studi mengenai Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, dengan (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *online*. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) (Wan Laura Hardilawati, 2020)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha di tengah pandemi covid-19 oleh pelaku usaha makanan ringan online di *instagram*, mereka melakukan berbagai strategi, mulai dari strategi produksi, strategi pemasaran dan strategi distribusi. Hal ini menunjukkan adanya konsep strategi keberlanjutan yang dilakukan oleh para pelaku usaha ekonomi kecil di tengah pandemi ini, dimana mereka mencoba untuk merespon dan pulih dari adanya bencana, dalam hal ini adanya pandemi termasuk kondisi melekat yang memungkinkan mereka untuk melihat dampak pandemi terhadap usaha mereka, lalu mereka mencoba untuk mengatasinya dengan melakukan berbagai upaya, dan melakukan proses adaptasi dengan kondisi yang ada, serta mencoba untuk mengorganisasi kembali, mengubah, belajar merespon tantangan yang ada di sekitarnya juga mempertahankan identitas dan eksistensinya di masyarakat.

Ketiga pelaku usaha makanan ringan ini menyadari perlunya menerapkan strategi bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dengan menerapkan dan mencoba berbagai hal guna menjaga kelangsungan usaha yang mereka jalankan.

Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Kebertahanan Wirausaha Makanan Online di Tengah Pandemi

Media sosial adalah suatu grup sejenis aplikasi yang berbasis internet yang menggunakan ideologi teknologi Web di 2.0 dimana para pengguna internet dapat membuat dan menggunakan untuk bertukar informasi pada aplikasi yang tersedia tersebut. Sosial media dapat memungkinkan para pengguna untuk dapat melakukan komunikasi dengan para jutaan orang pengguna media sosial. Bagi para pelaku UMKM dan pemasar hal tersebut merupakan suatu peluang yang memiliki potensi besar dan kesempatan yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Para pengguna teknologi media sosial dapat memanfaatkan dan mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat karena bukan hanya bisa diakses menggunakan komputer saja namun dapat dilakukan di mobile/ smartphone yang memiliki akses internet. Maka hal tersebut dapat memberikan peluang dan potensi besar bagi para UMKM dan bagi para pemasar untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran online kapan saja dan dapat dilakukan dimana saja. Teknologi dan media sosial digital marketing merupakan kegiatan promosi yang efisien dan efektif (Supriani, 2021)

Para pelaku usaha juga harus mempelajari cara mempromosikan produk usaha makanan ringannya menggunakan teknologi digital. Sehingga konsumen dapat membeli secara online, untuk itu pelaku usaha harus tetap bersemangat dan tidak mudah putus asa untuk terus bertahan di tengah pandemi, dengan memanfaatkan teknologi digital. Sehingga ke depan, produknya diharapkan makin dikenal publik dan khalayak banyak.

Strategi kebertahanan yang dapat dilakukan oleh wirausaha makanan ringan adalah melalui media sosial, seperti *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna dari segala usia dan pekerjaan sehingga dapat dengan mudah menerima konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sangat praktis sehingga wirausaha makanan ringan dapat menawarkan hasil produk dengan mudah.

Sebelum adanya pandemi, para pelaku usaha UMKM secara online melalui media sosial *instagram* mampu menjalani aktivitas usaha dengan normal, mulai dari aspek produksi, pemasaran, maupun distribusi. Mereka juga cenderung mengandalkan cara konvensional untuk menjalankan usaha mereka, dikarenakan masih banyaknya pembeli di sekitar mereka yang masih dapat mereka jangkau untuk menjalankan usaha mereka.

Media sosial cenderung jarang mereka gunakan dikarenakan hanya dengan mode konvensional menurut mereka sudah cukup menarik pembeli. Dengan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia, termasuk Indonesia mengakibatkan diberlakukannya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah, dimana seluruh aktivitas yang masyarakat dibatasi untuk mencegah perluasan penyebaran virus covid-19. Peraturan ini tentunya berdampak terhadap berbagai sektor masyarakat, tidak terkecuali sektor ekonomi. Hal ini tentunya dialami juga oleh pelaku UMKM online. Meskipun peraturan ini tidak berdampak secara langsung terhadap mereka, namun dikarenakan pandemi dan peraturan ini membuat pemasukan masyarakat berkurang yang mempengaruhi aktivitas konsumsi mereka, termasuk dalam hal konsumsi di bidang makanan, hal ini tentunya berdampak terhadap keberlangsungan UMKM, terlebih lagi dengan adanya pandemi tentu para pembeli menjadi lebih waspada dalam membeli produk makanan guna memperhatikan aspek higienitasnya. Sementara mereka masih membutuhkan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Untuk mengatasi hal ini, para pelaku UMKM pada akhirnya harus melakukan berbagai strategi guna mempertahankan usaha mereka. Strategi ini dilakukan meliputi 3 aspek, yaitu produksi, pemasaran, dan distribusi. Hal ini dilakukan mulai dari menetapkan sistem pre order dan ready stock, kerjasama dengan penjual lain dan reseller, menawarkan promo, branding produk, testimoni, maupun perubahan dalam hal intensitas dalam penggunaan sistem pengantaran barang dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana dalam memaksimalkan strategi yang mereka lakukan. Dimana sebelumnya mereka cenderung lebih mengutamakan cara konvensional sebagai sarana dalam melakukan penjualan, maka dengan adanya pandemi mereka lebih memaksimalkan penggunaan media sosial, dalam hal ini *instagram* guna mencapai hasil yang maksimal. Segala strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pandemi covid-19 membawa dampak bagi seluruh sektor dan lapisan masyarakat, tidak terkecuali sektor ekonomi, yaitu para pelaku UMKM online melalui media sosial. Meski tidak berdampak secara langsung, namun banyak diantara mereka yang mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya penurunan produksi dan penurunan daya beli konsumen. Hal ini diakibatkan adanya pandemi dan peraturan

PSBB yang mengikutinya. Perubahan aktivitas dan pemasukan para pembeli pada akhirnya mempengaruhi aktivitas konsumsi mereka. Sehingga, perlu adanya strategi keberlanjutan yang dilakukan oleh wirausaha makanan ringan agar dapat terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, para pelaku UMKM menerapkan strategi produksi, pemasaran, dan distribusi dengan harapan dapat mempertahankan usaha mereka di tengah pandemi. Penggunaan media sosial, dalam hal ini *instagram* juga dilakukan sebagai sarana bagi wirausaha makanan ringan dalam strategi keberlanjutan yang dilakukan untuk dapat terus melangsungkan usaha yang dimilikinya. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju seperti saat ini, selain mempermudah komunikasi, penggunaan media sosial juga dapat membantu wirausaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Melihat hal ini, perlu adanya inovasi-inovasi baru bagi wirausaha makanan ringan dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Inovasi tersebut dilakukan agar mereka dapat terus mempertahankan eksistensi usaha yang mereka punya. Strategi keberlanjutan juga harus tetap dikembangkan untuk mengatasi situasi-situasi yang tidak diinginkan seperti pada masa pandemi saat ini.

Maka dibutuhkan juga dukungan pemerintah baik pusat maupun daerah dapat merangkul para pelaku UMKM dan memberikan baik pelatihan ataupun bantuan melalui kebijakan dan program-program yang ada agar dapat mempertahankan bahkan memajukan usaha mereka di tengah pandemi. Meskipun skala ekonomi UMKM terbilang kecil, namun hal ini tentu dapat memberikan dampak bagi perekonomian negara secara keseluruhan. Oleh karena itu, hal ini seharusnya menjadi perhatian pemerintah agar dapat membuat suatu keputusan yang dapat membantu para UMKM dapat bertahan dan maju di tengah pandemi ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D.F., et al. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6
- Azzahra, Belinda dan I Gede Angga. 2021. Strategi Optimalisasi Standar Kinerja Umkm Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045". *Inspire Journal*, Vol. 1, No. 1

- Damis, Mahyudin. 2018. Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado. *Jurnal Holistik*, Vol. 1, No. 21
- Ekawati, June, et al. 2020. Studi Komparasi Kebertahanan Kota Pasca Bencana Alam City Resilience Post Natural Disaster, A Comparison Study. *Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*, Vol. 18.
- Ekawati, June. 2018. Kebertahanan Kultural dan Religi si Area Permukiman Terdampak Bencana Lumpur Lapindo Sidoarjo, Jawa Timur. *Sabda*, Vol. 13, No. 2
- Hardilawati, Wan Laura .2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1.
- Hartawan, Yusuf. 2017. Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram. *Jurnal Retorika*, Vol. 9.
- Komala, Eli. 2018. Media Sosial Sebagai Ruang Hiperealitas(Studi Kasus Pada Twitter). *Jurnal LINIMASA*, Vol. 1 No. 2
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Rifaldi, Wardinal. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru (Studi Pada Akun *Instagram* @burgerberkahbersama)". <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2510/1/ARTIKEL%20WARDINAL%20RIFALDI.pdf>.
- Saragih, Rintan dan Duma Megaria Elisabeth. 2020. Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Covid-19: Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1
- Supriani, Nani. 2021. Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, Vol.15, No.1
- Taufik, & A. E. A., 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22, No. 1
- Wahyu, Agung Minto., Mochammad Sa'id. 2020. Produktivitas Selama Work From Home: Sebuah Analisis Psikologi Sosial. *Jurnal Kependudukan Indonesia*.