

UMKM BAKSO: PELUANG DAN TANTANGAN PASCA COVID-19 STUDI KASUS BAKSO PAJERO YOGYAKARTA

¹Nandang Ihwanudin, ²Nova Wildan Firmansyah

¹Magister Ekonomi Syariah, UNISBA, Bandung

²Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹nandangihwanudin.ekis@gmail.com ²nofa.wildan@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat pandemi pelaku UMKM harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengemas dan memasarkan produknya agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informasi didapat dengan cara observasi, wawancara terhadap mitra yaitu UMKM bakso Pajero dan beberapa literatur terkait dengan topik yang diteiti. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh bakso Pajero yaitu pengemasan produk yang kurang kreatif dan inovatif serta pemasarannya masih konvensional sehingga dengan penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan informasi yang menarik dan menginspirasi inovasi pada bakso Pajero. Misalnya dengan membuat dan mendukung pemasaran melalui media sosial instagram sehingga bakso Pajero selaku UMKM yang terkena imbas Covid-19 dapat bertahan dan berkembang di saat pandemi.

Kata kunci: UMKM, bakso Pajero, media sosial, pandemi covid-19

ABSTRACT

During the pandemic, MSME actors must be more innovative and creative in packaging and marketing their products in order to be able to survive and develop. This research uses a qualitative method. Information was obtained by means of observation, interviews with partners, namely Pajero meatball MSMEs and several literature related to the topic studied. The results of the study found that the problems faced by Pajero meatballs are less creative and innovative product packaging and the marketing is still conventional, so this research is expected to help provide interesting information and inspire innovation in Pajero meatballs. For example, by creating and educating marketing through Instagram social media so that Pajero meatballs as MSMEs affected by Covid-19 can survive and thrive during the pandemic.

Keywords: MSMEs, Pajero meatballs, social media, covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia mengalami kondisi yang tidak menentu. Terutama ketika Covid-19 melanda menjadikan bisnis lesu. Hampir semua usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak oleh krisis kesehatan Covid-19 ini. Mereka banyak mengalami penurunan pemasaran. Kalau mereka tidak tanggap dan tidak segera bangkit bisa dipastikan bisnisnya tidak bertahan lama. Pandemi yang terjadi saat ini secara tidak langsung menjadi stimulus yang baik pada perkembangan bisnis online dan mengharuskan para pengusaha cepat beradaptasi agar kegiatan usahanya tetap berjalan normal (Apriantoro et al., 2022; Giammona, 2013; Muthalib et al., 2021; Puasa et al., 2021; Shane, J, M, S et al., 2022).

Kondisi ini menuntut pelaku bisnis, termasuk UMKM memiliki strategi sehingga tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya (Albar, 2023). Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM adalah penurunan jumlah penjualan. Kondisi ini membuat keuangan UMKM menjadi krisis, termasuk usaha bakso Pajero (Afifah, 2022; Utomo et al., 2021; Warsono, 2017). Kurangnya mobilitas massa di sekitar lokasi bakso Pajero tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM termasuk oleh bakso Pajero (Mirzaei et al., 2012; Ruslaini et al., 2021). Beberapa contoh usaha yang mengandalkan pemasaran melalui online terbukti sukses meningkatkan penjualannya memiliki alasan karena trend dan kemajuan teknologi (Billah, 2021; Cuesta-Valiño et al., 2022; Firmansyah, 2023; Fitria, 2017; Oetomo & Santoso, 2015; Syamsi, 2023).

Artikel ini diharapkan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap usaha bisnis UMKM terutama sektor kuliner usaha bakso. Urgensi dari artikel ini adalah adanya sumbangan gagasan dan wacana pada bisnis UMKM khususnya di bidang kuliner bakso. Artikel ini diharapkan juga bisa menginspirasi pembaca, khususnya dari segmen pengusaha kuliner sebagai tambahan wacana bagi mengembangkan usahanya terutama melalui pemasaran dengan strategi-strategi melalui media sosial. Bagi kalangan akademisi, artikel ini bisa menjadi tambahan referensi sehingga bisa menambah khazanah literasi semakin kuat terutama bagi para peneliti pemula bahwa penelitian itu sederhana sebagaimana contoh dalam artikel ini.

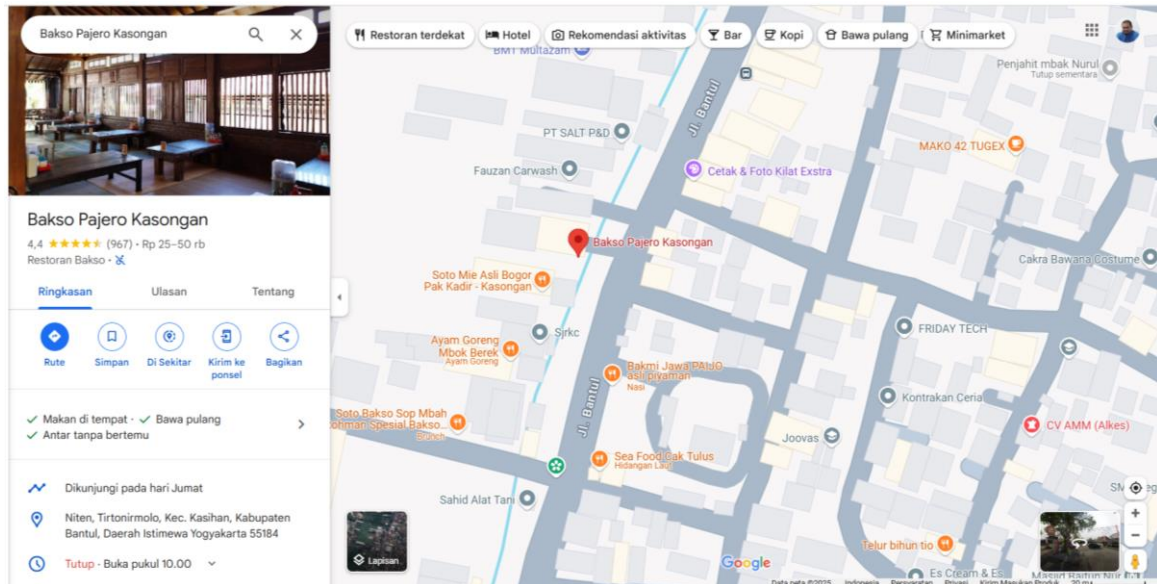
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologis. Peneliti mendapatkan informasi melalui observasi dengan menelusuri wilayah di sekitar UMKM bakso Pajero. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada kawasan UMKM Pajero. Pada saat dilaksanakannya observasi ini usaha bakso Pajero memiliki lokasi yang cukup strategis dan memiliki warung yang menyediakan tempat makan yang nyaman dengan disediakan bahan-bahan tambahan (kecap, saus, sambal, dan tisu) di setiap meja pengunjung. Hasil observasi ditemukan masalah yaitu kondisi sebelumnya yang kurang adanya minat masyarakat membeli bakso Pajero. Hal itu dikarenakan kurangnya pemasaran online sehingga masyarakat kurang mengenal bakso Pajero. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara sederhana. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai masalah yang dihadapi oleh bakso Pajero. Setelah melakukan wawancara dapat diketahui permasalahan yang dialami oleh bakso Pajero adalah pemasaran yang kurang kreatif dan inovatif, masih menggunakan gaya lama belum menggunakan kecanggihan teknologi. Informasi juga dikumpulkan dari sumber buku-buku, artikel-artikel yang sudah publis di jurnal, media online, dan dengan bantuan mesin kecerdasan. Setelah informasi terkumpul, tahap selanjutnya dianalisis dengan pembacaan yang serius, diklasifikasi berdasarkan kelompok topik yang sama, lalu disajikan dalam bentuk laporan penelitian sebagaimana hadir dalam artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan pelaku bisnis UMKM adalah strategi pemasaran yang kurang memanfaatkan media sosial. Kurangnya aspek pemasaran dapat mengakibatkan turunnya keberlangsungan (*sustainability*) dari para pelaku bisnis UMKM. Keberlangsungan bisnis UMKM bersandar pada banyaknya transaksi penjualan. Penjualan secara konvensional berupa berjualan dengan lapak atau berkeliling belum cukup untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM. Bakso Pajero di Yogyakarta memiliki beberapa cabang, yaitu di Jl. Wonosari, Jl. Colombo, Jl. Kabupaten, dan Jl. Bantul. Penelitian dilakukan di Bakso Pajero Jl. Bantul yang lebih terkenal dengan sebutan Bakso Pajero Kasongan.

Bakso Pajero Kasongan buka setiap hari dari jam 10.00 wib sampai jam tutup tidak ada penjelasannya, kecuali setelah diketahui karena tergantung porsi yang dijual habis baru restoran tutup. Berikut ini gambar lokasi Bakso Pajero Kasongan dari goglemaps.



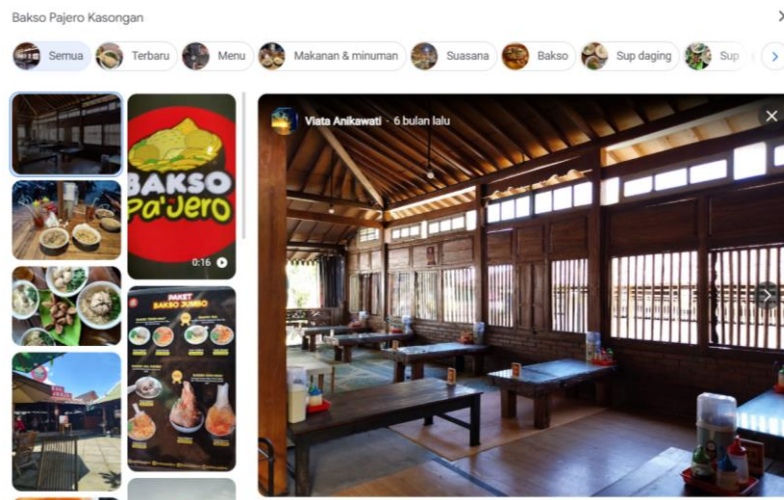
Peluang dan Tantangan Bisnis Pasca Covid-19

Pandemi Covid-19 mengubah kondisi bisnis di seluruh bidang, termasuk bisnis kuliner, seperti Bakso Pajero ini (Alim, 2021; Rahmi, 2020; Rifai & Utomo, 2023). Bakso Pajero mampu menghadapi Covid-19 dengan beberapa peluang dan tantangan, seperti: permintaan konsumen semakin meningkat, inovasi produk dengan berbagai varian, seperti: bakso komplit, bakso halus, bakso jamur, bakso mercon, bakso urat, semua inovasi dari bahan baku daging sapi. Kemudian adanya fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan bisnis sejenis, adanya perubahan perilaku konsumen, dan sebagainya (Agostino et al., 2020; Aji et al., 2020; Dahlan et al., 2021; Rantung et al., 2020; Shane, J, M, S et al., 2022; Yezli & Khan, 2020).

Kebijakan strategi pemasaran diambil dengan konsentrasi pada digitalisasi sarana mengadopsi aplikasi online dan layanan antar makanan yang semakin populer. Berbagai platform digital dimanfaatkan sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus bergantung pada kunjungan langsung, meskipun jika pengunjung langsung hadir, lahan parkirnya luas. Strategi pemasaran digital yang digunakan dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti: facebook, instagram, tiktok, membangun website yang mudah ditelusuri dari laman google (Albar et al., 2024). Selain itu juga penjualan bisa melalui go-food, shopee-food, dan sebagainya.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial dalam teknologi informasi ada yang berbasis forum, chat, dan timeline. Berdasarkan jumlah pengunjung yang aktif di media sosial, terdapat tiga peringkat teratas pengguna media sosial, yaitu: facebook, twitter, dan instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bisnis, meski ada pendatang baru, tiktok. Instagram memiliki fitur yang berbeda dari facebook dan twitter. Instagram berfokus pada foto yang menjadi pokok bahasan utama didalam interaksi di media sosialnya. Setiap foto yang dipublikasikan di instagram memiliki caption atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini sangat bermanfaat untuk para bisnis Bakso Pajero dalam memasarkan produknya. Sebagian tampilan gambar dari media sosial Bakso Pajero Kasongan.



Instagram memiliki fitur hashtag yang dapat merangkum seluruh gambar yang berada di dalam kategori hashtag tersebut. Hasilnya memudahkan pemirsa mencari produk yang sesuai dengan kategori hashtag sehingga bisa bermanfaat bagi manajemen pemasaran bisnis Bakso Pajero. Coverage instagram adalah follower dimana jumlah follower yang banyak dapat meningkatkan pola interaksi yang terjadi. Banyaknya foto dan hashtag serta caption yang sesuai dengan foto dapat meningkatkan jumlah follower yang ada sehingga jumlah jangkauannya dapat meningkat (Meier & Schäfer, 2018). Dalam mengoptimalkan media sosial tentu saja memiliki strategi dalam memenangkan pangsa pasar yang ingin diraih oleh pengelola Bakso Pajero.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Bakso Pajero ini selama Pandemi Covid-19 melanda masih terbatas dan mengalami kendala pemasaran. Pemasarannya masih konvensional tergolong sederhana dan kurang menarik, namun manajemen terus berpikir dan tidak putus asa. Sampai kemudian pasca Covid-19 melakukan inovasi dengan digitalisasi marketing dan beberapa strategi lainnya. Bakso Pajero sekarang lebih menarik minat para pembeli. Sebelumnya dalam pengemasan bakso yang dipesan melalui online masih menggunakan teknik konvensional dan kurang menarik. Pengemasan masih fokus pada efektifitas yang secara langsung harus diindera oleh mata sehingga menjadikan tidak efisien, pemasaran secara langsung menjadikan orang-orang yang tidak pernah membeli ataupun melihat UMKM Pajero tidak bisa mengetahui informasi Bakso Pajero karena jangkauannya sangat terbatas, apalagi ditambah dengan alasan Pandemi Covid-19 dimana semua orang dipaksa tetap ada di dalam rumah, bahkan bekerja juga dari rumah (*work from home*) dengan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah. Pembatasan ini tentu menjadi masalah, namun menjadi berkah bagi pelaku usaha yang inovatif seperti Kuliner Bakso Pajero ini.

KESIMPULAN

Simpulan dari artikel ini adalah bahwa UMKM Bakso Pajero mampu bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Manajemen bisnis melakukan berbagai terobosan yang kreatif dan inovatif di berbagai bagian usaha, baik di bagian produksi, proses penjaminan mutu, maupun layanan pemasaran. Manajemen pemasaran belajar dari pandemi Covid-19 sehingga menemukan pentingnya pemasaran secara online melalui media sosial facebook, instagram, dan tiktok. Penerapan kemasan dengan logo yang menarik pandangan mata. Digital marketingnya digunakan untuk promosi dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menjangkau konsumen. Instagram Bakso Pajero mengunggah foto atau video, menyampaikan informasi dengan cepat, tanpa perlu adanya kontak fisik. Pengembangan UMKM Bakso Pajero memiliki manfaat yang cukup dirasakan oleh pemilik usaha dan masyarakat secara umum.

REFERENSI

- Afifah, F. N. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN KEMASAN LOKAL*. Universitas Islam Indonesia.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2020). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money and Management*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Albar, K. (2023). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on Social Science, Economics ...*, 13(3), 175–193. <http://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/404%0Ahttp://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/download/404/105>
- Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah : Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 656–671.
- Alim, S. (2021). DIMENSI RELIGIUSITAS DALAM BISNIS (Studi Pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, XIV, 1–16.
- Apriantoro, M. S., Rahayuningsih, I. N., & Sarwanto, S. (2022). Implementation of Green Economy Through Integrated Urban Farming as Family Economic Resilience During The Pandemic: Maqasid Sharia Perspective. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1593>
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Dahlan, M., Bustami, M. R., Makmur, & Mas'ulah, S. (2021). The Islamic principle of ḥifz al-nafs (protection of life) and COVID-19 in Indonesia: A case study of nurul iman

mosque of Bengkulu City. *Heliyon*, 7(7), e07541.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07541>

Firmansyah, B. A. (2023). At-Taubah Ayat 105 : Kinerja Karyawan Freelance Untuk Meningkatkan Penjualan di Kedai Kopi. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 19–23.

Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>

Giammona, C. (2013). Riding high. *Fortune*, 168(7), 16.
<https://doi.org/10.7748/ns.3.28.36.s49>

Mirzaei, H., Jaryani, E., Salehi, M., Aghaei, M., & Saeidinia, M. (2012). *Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing" Luminescent Solar Concentrator Photovoltaic (LSC PV) View project Autonomous Monitoring and Analysis of Photovoltaic Systems View project Mohammadreza Aghaei Differences of "Tr.*

Muthalib, S. A., Jakfar, T. M., Maulana, M., & Hakim, L. (2021). Changes in Congregational Prayer Practices During the Covid-19 Pandemic in Aceh from Maqashid al-Sharia Perspective. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*, 16(2), 421–449.
<https://doi.org/10.19105/AL-LHKAM.V16I2.5250>

Oetomo, D. B. S., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2), 1–13.

Puasa, S., Tan, J., Muchlis Gazali, H., & Ayub, N. (2021). Consumers' Behavioural Intention To Use E-Wallet During the Pandemic of Covid-19: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 19(2), 64–78. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v19i2.2959>

Rahmi, N. (2020). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Keberlangsungan Pembiayaan Akad Musyarakah Di Bmt Beringharjo Kc. Malioboro* (Issue 18913053).

Rantung, H. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan..., E. M. (2020). the Determinants Influencing Behaviorial Intention To Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic in Manado Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Untuk Menggunakan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Manado. *352 Jurnal EMBA*, 8(4), 352–360.

Rifai, R. N., & Utomo, Y. T. (2023). BISNIS KULINER DI MASA PANDEMI COVID 19. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 1(April), 24–31.

- Ruslani, R., Abizar, A., Ramadhan, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Shane, J, M, S, S., Chan, T, J., & Mohan, Y, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Adopt E-Wallet Services During Covid-19 Pandemic. *Journal of Arts & Social Sciences*, 5(2), 28–40.
- Syamsi, F. N. (2023). Pelajaran QS . Al-Furqon : 67 Perilaku Konsumen Ketika Pandemi Covid-19. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 49–54.
- Utomo, Y. T., Yusanto, I., & Ariawan, R. T. (2021). Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Kiat*, 32(2), 17–30. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).6983](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).6983)
- Warsono. (2017). Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *STIE Ganesha*, 32.
- Yezli, S., & Khan, A. (2020). COVID-19 social distancing in the Kingdom of Saudi Arabia: Bold measures in the face of political, economic, social and religious challenges. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 37(April), 101692. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101692>