



PENJUALAN PRODUK UMKM SECARA ONLINE PADA SITUS PESONA JNE DI TENGAH PANDEMI MSME'S ONLINE SELLING THROUGH PESONA JNE WEBSITE IN PANDEMIC

Syelvi Adelia, Darmeinis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, darmeinis@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak : Salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah). Namun sayangnya, saat ini pandemi menjadi salah satu permasalahan terbesar UMKM untuk dapat bertahan. Pandemi COVID-19 merubah seluruh kehidupan manusia, terutama pada aspek ekonomi. Krisis ini menyebabkan pendapatan menurun dan bahkan banyak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan mereka. Tidak hanya itu, terdapat beragam regulasi pemerintah yang mengakibatkan adanya batasan untuk dapat meningkatkan transaksi penjualan produk UMKM. Kegiatan produksi dan operasional yang tidak seimbang menyebabkan usaha mereka merugi. Tentunya dalam hal ini sangat dibutuhkan kreatifitas dan inovasi untuk dapat tetap terus bertahan. Saat ini UMKM harus melakukan pengembangan usaha, berinovasi dan berjuang ditengah modernisasi. Pemanfaatan digital platform sebagai salah satu media promosi dan penjualan produk UMKM ternyata tidak terlalu berpengaruh, dikarenakan menurunnya daya beli konsumen. Diperlukan kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, terutama dari pemerintah, marketplace dan perusahaan jasa logistik yang peduli dengan UMKM terdampak pandemi.

Kata Kunci : digital marketing, UMKM, jasa pengiriman

Abstrac : One of the most important pillars in Indonesia economy is MSMEs (Micro Small Medium Enterprises). But unfortunately, currently the pandemic become the one of the biggest problems for MSMEs to survive. COVID-19 pandemic changed all human lives, especially in the economic aspect. This crises cause income decreased and even so many company terminated their employee. Not only that, there are so many government regulations which cause restrictions to be able to increase their sales transactions of MSMEs products. Unbalanced between production and operation causing loss at their end. Offcourse, in this case, creativity and innovation are needed to be able to survive. Currently, MSMEs must do business development, innovate and keep fighting in the midst of modernization. The utilization of digital platform as the one of media promotion and MSMEs sales channel turned out to be less influential, due to the decrease in consumer purchasing power. Cooperation and support from various parties are needed, especially from government, marketplace and logistic companies that care about MSMEs which affected by the pandemic.

Keywords : digital marketing, MSMEs, shipping company

I. Pendahuluan

COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) merupakan virus yang menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi saluran paru-paru yang berat hingga mengakibatkan kematian. Karena tingkat penyebarannya yang cepat, pemerintah sepakat memberlakukan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Karena adanya penerapan kebijakan tersebut, membuat masyarakat harus melakukan pekerjaannya dari rumah. Bahkan beberapa perusahaan dinyatakan merugi dan harus memberlakukan PHK. Akibatnya, kondisi ekonomi memburuk dan daya beli masyarakat semakin menurun.

Meskipun tingkat daya beli menurun, masyarakat dituntut untuk berinovasi serta mampu berpikir kreatif agar tetap bisa bertahan hidup. Dan sebagai alternatif, masyarakat melakukan kegiatan produksi dengan menciptakan sebuah usaha yang dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Meski faktanya ditengah kondisi ini,

UMKM pemain lama yang telah membangun bisnisnya, sudah lebih dulu merasakan dampak dari fenomena COVID-19.

II. Tinjauan Pustaka

Dari hasil penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa literatur ilmiah yang berkaitan dengan judul yang diteliti khususnya terkait dengan penjualan online. Meskipun demikian, dari data yang didapatkan masih belum lengkap dan jauh dari harapan. Karena kurangnya penelitian lebih mendalam mengenai dampak pandemi terhadap penjualan produk UMKM secara *online*.

Royan Jaluseta Anugrah (2020) dalam penelitiannya mengenai Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19) menyatakan bahwa sampai dengan tahun 2018 total jumlah unit UMKM sebanyak 64,2 juta unit di seluruh Indonesia dan UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Serta UMKM perlu mengubah konsep pemasaran menjadi online dan memanfaatkan program khusus dari Kementerian Koperasi dan UMKM.¹

Penelitian terkait dengan penjualan produk UMKM secara online juga dilakukan oleh Teti Sumarni dan L. Melinda (2020) yang menyatakan bahwa pandemi ini memaksa pemilik usaha untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital. Dan hasilnya adalah pembuatan logo, stiker dan pembuatan akun media sosial sebagai saluran penjualan juga berperan penting terhadap peningkatan penjualan ditengah pandemi.²

Taufikurrahman (2021) juga melakukan penelitian serupa dengan judul “Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19”. Hasil yang didapatkan dari penelitiannya adalah terdapat penurunan daya beli pelanggan, penurunan pendapatan, hingga banyak pesaing baru yang bermunculan semenjak pandemi COVID-19 menyebar.³

Dari beberapa penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap penjualan produk khususnya pada sektor UMKM. Beragam strategi sangat dibutuhkan, termasuk pemanfaatan media digital untuk memperluas saluran penjualan. Media digital yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha berupa media social (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan *digital platform* yang menawarkan penyediaan toko *online*.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022. Pemilihan PESONA sebagai tempat pelaksanaan penelitian berdasarkan atas pertimbangan beberapa hal tertentu yang meliputi unsur terjangkau lokasi serta efisiensi waktu oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Yang bertujuan agar dapat mengetahui akar permasalahan yang diteliti dan menggambarkan karakteristik secara cermat dan tepat dari suatu gejala.

Tujuan digunakannya metode penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengartikan dan menjelaskan sebuah fenomena yang sedang terjadi. Selain itu seperti yang dinyatakan oleh Moleong, metode kualitatif dilaksanakan dengan beberapa peninjauan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menerangkan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih kritis dan lebih dapat menyamakan diri dengan banyak pemfokusan bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁴

Penelitian tentang Penjualan Produk UMKM Secara Online Pada Situs PESONA JNE Ditengah Pandemi sangat relevan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan segala pendekatan untuk dapat mendalami informasi dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara dan observasi kepada internal PESONA untuk

¹ Jurnalfebi.uinsby.ac.id. Anugrah, Royan Jaluseta. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).

² Semantic scholar.org. Sumarni Teti. Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan).

³ journal.feb.unmul.ac.id. Taufikurrahman. Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19.

⁴ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5

mengetahui bagaimana kegiatan maupun upaya yang dilakukan untuk dapat terus meningkatkan strategi penjualan produk UMKM ditengah pandemi.

Dalam penelitian kualitatif informan dipilih secara purposif informan pertama diminta untuk mengikuti orang lain yang dapat membedakan informasi. Kemudian, informan tersebut diminta pula menunjuk orang lain, dan seterusnya cara ini dikenal dengan *snowballa technique* sampai dicapai taraf ketuntasan, artinya informan yang diperlukan telah memadai.⁵

Pada Teknik pengumpulan data untuk mengetahui hasil akhir yang konkrit, peneliti melaksanakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling mudah serta efektif adalah melengkapinya serta menyusun format pengamatan sebagai instrumen. Format yang di susun berisi hal-hal yang terjadi selama pengamatan maupun gambaran tingkah laku terhadap hal yang akan terjadi.

Pada metode observasi, peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa melakukan interaksi secara langsung kepada objek yang diteliti agar mendapatkan gambaran yang sebenarnya terjadi pada saat penelitian dilakukan. Beberapa hal yang digunakan dalam kegiatan observasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengamati kinerja tim PESONA dalam mengoperasikan media sosial
- 2) Mengamati internal meeting terkait strategi promosi yang rutin dilakukan
- 3) Mengamati tim customer service dan operasional menangani proses order dan komplain pelanggan

2. Wawancara

Pada metode wawancara, peneliti melakukan wawancara secara personal namun tetap menggunakan template pertanyaan yang sama. Metode wawancara dilakukan oleh peneliti agar terhindar dari informasi yang tidak akurat dan agar dapat mengetahui adanya kemungkinan pandangan atau perspektif yang baru terhadap hal-hal yang ditanyakan.

Lincoln & Guba (dalam Sugiyono,2011:322), mengemukakan ada tujuh langkah dalam menerapkan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara.
- 4) Menginformasikan iktisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 5) Menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
- 6) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

IV. Pembahasan

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah⁶ :

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) 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.
- c) 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

⁵ Afifuddin and Beni Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 125–29.

⁶ Jdih.bumn.go.id. UU NOMOR 20 Th. 2008 Tanggal 04 JULI 2008 mengenai UMKM. Diakses melalui <https://jdih.bumn.go.id/lihat/UU%20Nomor%202008>

Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Perlu disadari, bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Untuk itu, pemerintah juga memberikan dukungan bagi UMKM terdampak pandemi dengan memberikan insentif berupa program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)⁷. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu :

- 1) UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020,
- 2) UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja,
- 3) UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun.

Menurut Tulus Tambunan dalam bukunya yang berjudul Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, ada beberapa alasan yang mengemukakan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional:

- 1) Jumlah UMKM yang sangat banyak dan tersebar di perkotaan maupun pedesaan bahkan hingga di pelosok terpencil,
- 2) UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang besar dan peningkatan pendapatan,
- 3) UMKM banyak terdapat dalam sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan,
- 4) UMKM membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah,
- 5) Dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM mampu untuk bertahan, seperti yang terjadi pada tahun 1997/1998
- 6) Menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta
- 7) Menjadi alat untuk mengalihkan pengeluaran konsumsi warga pedesaan menjadi tabungan
- 8) UMKM mampu menyediakan barang-barang kebutuhan relatif murah,
- 9) Melalui beragam jenis investasi dan penanaman modal, UMKM mampu dan cepat beradaptasi dalam kemajuan zaman,
- 10) Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Tercapainya target penjualan UMKM diawali dengan menggabungkan teori dan penyusunan strategi penjualan dengan mengetahui segmentasi yang sesuai target. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014) Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Dalam dunia pemasaran, segmentasi yang perlu diperhatikan meliputi segmentasi perilaku, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi geografis.

Dengan mengetahui segmentasi pasar, maka dapat diketahui kebutuhan konsumen, mempermudah perusahaan untuk fokus terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis yang ditawarkan serta membantu kegiatan pemasaran yang lebih baik dan terarah. Untuk dapat mengetahui segmentasi pasar maka perlu diketahui beberapa syarat dasarnya, yaitu dapat diukur, dapat dibedakan, logis dan dapat dijangkau, memiliki target ruang lingkup yang besar serta berpeluang memberikan keuntungan bagi perusahaan.⁸

Sejalan dengan itu, maka diperlukan sebuah wadah yang mampu memberikan dukungan bagi UMKM untuk dapat memperkuat jaringan penjualan secara nasional bahkan hingga ke penjuru dunia. Salah satu wadah digital yang menampung seluruh produk UMKM khas Indonesia adalah PESONA (Pesanan Oleh-Oleh Nusantara). Melalui programnya, PESONA menawarkan sebuah *platform* bagi UMKM untuk dapat memasarkan hingga menjualkan produknya tanpa dipungut biaya apapun. Diperkuat dengan latar belakang PESONA yang merupakan sebuah produk

⁷ idxchannel.com. Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia! Diakses melalui <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>

⁸ Jurnal.id. Cara Menentukan Strategi Segmentasi Pasar yang Tepat. Diakses melalui <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-tentukan-segmentasi-pasar/>

dari perusahaan pengiriman PT. JNE, maka seluruh pengiriman hingga pendistribusian didukung oleh jasa pengiriman PT. JNE. Memiliki pengalaman dalam bidang pengiriman lebih dari 32 tahun, PT. JNE sudah tidak diragukan lagi untuk menangani pengiriman produk UMKM, baik berupa makanan, minuman maupun kerajinan.

Tabel 1 : Data jumlah UMKM yang sudah bergabung di PESONA

NO	REGIONAL	JUMLAH UMKM	JUMLAH PRODUK
1	SUMATERA	234	1450
2	JAWA	1007	4409
3	KALIMANTAN	148	579
4	SULAWESI	50	525
5	BALI, NTB, NTT, TERNATE & AMBON	61	336
JUMLAH		1500	7299

Sumber : Data Laporan PESONA (2 Juni 2022)

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Pulau Jawa memiliki jenis varian produk yang beragam dan karena didukung oleh masyarakat Ibukota Jakarta yang konsumtif untuk membeli sajian khas daerah. Biasanya motivasi pelanggan untuk membeli produk PESONA adalah karena rindu akan sajian khas kampung halaman dan juga masyarakat Jakarta sebagai pelancong yang kerap kali pergi ke daerah namun kesulitan membawa oleh-oleh.

Tabel 2 : Data transaksi PESONA 2018 – 2021

TAHUN	TRANSAKSI	KUANTITAS
2018	6,779	14,991
2019	4,019	8,131
2020	2,112	4,325
2021	2,460	4,583
TOTAL	12,910	27,447

Sumber : Data GMV PESONA

Selanjutnya didapatkan data transaksi PESONA yang terlihat jelas adanya penurunan yang sangat signifikan pada saat awal pandemi di peralihan tahun 2019 menuju tahun 2020. Sedangkan memasuki tahun 2021 terjadi peningkatan transaksi PESONA meskipun masih belum kembali stabil.

Menurut *Head of Commercial Department* di JNE, penurunan transaksi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu adanya regulasi pembatasan penerbangan dan berdampak pada produk dengan kategori makanan basah yang harus di non-aktifkan sementara sehingga mengakibatkan berkurangnya varian produk yang ditawarkan, selain itu terdapat banyak UMKM yang tutup dikarenakan dampak dari pandemi karena arus kas UMKM tersebut tidak dapat berputar pada siklus yang baik, sehingga sebagian besar mengalami kerugian yang mengakibatkan usaha harus ditutup sementara. Tidak hanya itu, menurunnya tingkat daya beli masyarakat juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap menurunnya transaksi penjualan di situs PESONA JNE.

Meskipun demikian, kegiatan pemasaran pada PESONA tetap terus dilakukan sebagai upaya meningkatkan transaksi dan penjualan produk untuk membantu pemulihan UMKM. Kegiatan penjualan yang dilakukan berupa promosi dengan penawaran potongan harga, melakukan program pre-order produk serta melaksanakan *virtual bazaar*.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Sedangkan menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Seperti halnya di era globalisasi ini sangat diperlukan penyebar luasan informasi terkait produk yang ditawarkan melalui pemasaran secara digital. PESONA sendiri memberikan informasi secara aktif terkait produk dan promosi di media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter dan Whatsapp Business. Keempat saluran promosi tersebut bisa dijadikan sebagai *digital marketing channels* yang digunakan untuk memberikan serta menyebarkan detail informasi produk guna memaksimalkan efektifitas pemasaran.

Menurut American Marketing Association, digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Senada dengan American Marketing Association, Chaffey (2013) menuturkan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

Sedangkan Meyliana (2011) dalam terbitannya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan penerapan pada Rental Company” berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem pelayanan perdagangan melalui internet, dimana internet ini akan terus memberikan sifat yang selalu *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik dan positif bagi kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik serta mampu meningkatkan pangsa pasar, mampu mencapai target penjualan, mampu menekan biaya promosi, meningkatkan brand awareness serta mampu mencapai CRM (*Customer Relationship Management*) yang meliputi meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, terjadinya peningkatan frekuensi penjualan yang berkesinambungan dan adanya referensi antar pelanggan dan calon pelanggan.

Kegiatan pemasaran tidak selalu berbicara mengenai promosi, namun perlu dilakukan pula kegiatan brand awareness untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang maupun jasa yang ditawarkan secara berkesinambungan. Menurut Shimp (2003:11) brand awareness atau kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) terdapat empat indikator untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah merek, diantaranya adalah :

- 1) *Recall*, Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) *Recognition*, Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

- 4) *Consumption*, Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Terlepas daripada kegiatan promosi yang dilakukan, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kegiatan layanan pasca pembelian atau *after sales service* agar dapat mengevaluasi kembali strategi promosi yang telah dilakukan. Menurut Hindle & Thomas (2004:53) *after sales service* adalah suatu layanan yang disediakan oleh pihak produsen setelah pihak konsumen membeli produk ataupun menggunakan jasa dari pihak produsen. Rotschild (2002:42) juga mengemukakan bahwa *after sales service* meliputi perawatan, perbaikan dan penambahan. Jika layanan ini dapat ditawarkan dalam jaminan yang tetap, layanan ini bisa menjadi keunggulan bersaing yang signifikan.

Merujuk pada pernyataan *after sales service* yang dikemukakan oleh Rotschild, bahwa hal terpenting dalam *after sales service* adalah pemberian garansi terhadap produk maupun jasa yang telah diterima oleh konsumen. *After sales service* yang diterapkan oleh PESONA adalah memastikan produk yang diterima dalam kondisi baik, aman serta layak konsumsi dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan agar meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

V. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan sebanyak dua kali wawancara serta observasi dengan dua kelompok berbeda yaitu yang pertama dilaksanakan di PESONA JNE dengan seluruh tim PESONA sebagai objek yang diteliti dan penelitian kedua dilakukan dengan meneliti UMKM yang tergabung sebagai *merchant* di PESONA.

Penelitian yang dilakukan di PESONA, dilaksanakan melalui metode wawancara dan observasi yang ditujukan kepada beberapa karyawan di PESONA. Hasil yang didapatkan dalam wawancara ini adalah Sebagian besar karyawan PESONA berharap adanya perubahan strategi penjualan yang meliputi evaluasi pada promosi yang ditawarkan, perbaikan sistem/*website* agar lebih memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan adanya peningkatan pelayanan *customer service*.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan memberikan 30 pertanyaan yang ditujukan pada 10 UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan pertanyaan yang ditujukan kepada pelaku UMKM, bahwa sebuah brand atau merk dagang sangat diperlukan untuk memberikan ciri atau identitas produk. Sebagian besar UMKM juga sadar betapa pentingnya kemasan yang baik. Tidak hanya baik dalam hal kualitas kemasannya, namun kemasan juga harus menarik dan mampu merepresentasikan produk yang ada didalamnya. Pelaku UMKM juga menyadari bahwa sertifikasi Halal/MUI beserta izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan BPOM sangat diperlukan untuk menjamin bahwasanya produk tersebut terjamin kehalalan dan kebersihannya.

Selanjutnya terkait dengan pandemi COVID-19, untuk dapat memulihkan kembali usahanya, UMKM harus memiliki strategi penjualan terbaru dan *up to date* sesuai dengan *trend* yang berlaku. Saat ini, para pelaku UMKM dituntut agar 'melek' digital yang mencakup penggunaan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan calon pembeli.

Dan berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara penjualan produk PESONA dengan pandemi COVID-19 karena berdampak pada menurunnya angka penjualan produk PESONA. Menurut tim operasional PESONA, hal ini juga didukung oleh banyaknya UMKM terdaftar yang memutuskan untuk sementara waktu menutup usaha dikarenakan kondisi penjualan produk yang tidak seimbang dengan siklus arus kas mereka.

VI. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada PESONA JNE dan UMKM terdaftar, terdapat pengaruh terhadap penjualan produk UMKM ditengah pandemi COVID-19. PESONA JNE sudah melakukan beragam upaya untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang meliputi kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline* serta peningkatan layanan paska pembelian sebagai bentuk kepedulian serta tanggung jawab terhadap produk yang sudah dibeli oleh pelanggan.

Namun, sebagian besar menurunnya transaksi produk disebabkan oleh faktor tidak tersedianya produk dan UMKM sedang menghentikan produksi untuk sementara waktu. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan terhadap

UMKM oleh pemerintah dan dinas terkait untuk melakukan pengembangan produk serta adanya subsidi dana maupun program Kredit Usaha Rakyat agar dapat memulihkan kegiatan produksi.

Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga harus melakukan perubahan metode pemasaran produk yang semula konvensional beralih menjadi penjualan produk secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* yang menawarkan saluran penjualan produk. Pelaku UMKM juga dituntut agar dapat berinovasi serta mengikuti perkembangan zaman.

Tentunya sejalan dengan ini, diperlukan pelatihan UMKM mandiri nan kreatif serta mampu beradaptasi pada era digitalisasi. Selain itu, perusahaan jasa pengiriman juga memiliki peranan yang cukup penting dalam mendukung perputaran bisnis UMKM untuk dapat mendistribusikan produknya hingga ke tangan pelanggan dengan aman dan layak konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Gaung Persada (GP Press)
- Tambunan, Tulus. 2009. UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Partomo Titik Sartika dan Abd Rachman Soedono. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company". Jurnal Binus, Volume 2, Nomor 1.
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- Priska Regina E. Mamesah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado.
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Kinanti, Syafira .P. dan Putri, Berlian .P.S. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. Jurnal Komunikasi. Vol 9. No 1.
- Jdih.bumn.go.id. 7 Juli 2021. UU Nomor 20 Tahun 2008 tanggal 04 Juli 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. T69Diaksespada8Juni2022,dari <https://jdih.bumn.go.id/lihat/UU%20Nomor%2020%20Tahun%202008>
- Idxchannel.com. 6 Febuari 2022. Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!.Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Jurnal.id. Cara Menentukan Strategi Segmentasi Pasar yang Tepat. Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-tentukan-segmentasi-pasar/>
- Jurnalfebi.uinsby.ac.id. Anugrah, Royan Jaluseta.Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). Diakses pada 9 Juni 2022, dari <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/302>. Universitas Negeri Islam Sunan Ampel. 2020.
- Semanticscholar.org. Sumarni Teti. Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). Diakses pada 9 Juni 2022, dari dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Media-Sosial-dan-E-commerce-sebagai-Solusi-Pada-%3A-Sumarni%20Melinda/51430cc30d272f0ee14002640dec026f5f76d5b>

journal.feb.unmul.ac.id. Taufikurrahman. Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19. Diakses pada 9 Juni 2022, dari <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8550>. Universitas Mulawarman. 2021.

jne.co.id. Profil Perusahaan. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>