

Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* pada Masa Pandemi Covid-19 oleh UMKM (Studi Kasus Salad Mantoel)

Aldi Nirjana¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aldi.915180129@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email:wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Coronavirus will definitely have an impact on all sectors, especially tourism and other sectors. The World Bank projects Indonesia's economic growth this year will be depressed at 2.1 percent. In the middle of the pandemic there are various opportunities for business people, especially MSMEs who with small capital can start a business by utilizing EWOM on social media. The researcher hope that this research may can expected to be a reference for newly established MSMEs and use Electronic Word of Mouth as a means of promotion. Qualitative research methods are the method of research that the research choose for this research with data collection in the form of interviews, observations, and documentation. The subject in this study was MSMEs Salad Mantoel. The object of this study was the utilization of Electronic Word of Mouth on MSMEs Salad Mantoel. The interview was conducted to 5 respondents, in this case the researchers did documentation of the sales results, and testimonials from buyers from MSMEs Salad Mantoel. Based on data obtained by researchers from interviews with respondents and other evidence in the form of testimonial documentation. For almost 2 years running, Mantoel Salad still has not maximized promotion using Electronic Word of Mouth on social media, Mantoel Salad only promotes products using Whatsapp and Facebook media. So, the products of Mantoel Salad still cannot be widely known by the public.

Keywords: covid-19, electronic word of mouth, MSME

Abstrak

Dampak Virus Corona berimbas pada semua sektor, terutama pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Bank Dunia memroyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2022 akan tertekan di level 2,1 persen. Di tengah pandemi muncul berbagai macam peluang untuk pelaku bisnis, terutama UMKM yang dengan modal kecil dapat memulai usaha dengan memanfaatkan *EWOM* pada jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Salad Mantoel, objek dari penelitian adalah pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* pada UMKM Salad Mantoel. Wawancara dilakukan kepada lima narasumber, dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi dari hasil penjualan, dan testimoni dari pembeli UMKM Salad Mantoel. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti Salad Mantoel masih belum memaksimalkan promosi menggunakan *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial, Salad Mantoel hanya melakukan promosi produk menggunakan media *Whatsapp dan Facebook*. Sehingga produk dari Salad Mantoel masih belum bisa dikenal luas oleh masyarakat.

Kata Kunci: covid-19, electronic word of mouth, UMKM

1. Pendahuluan

Virus corona yang telah melanda Indonesia telah menyebabkan perekonomian di Indonesia memburuk. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2022 akan tertekan di level 2,1 persen. Perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini tentu merupakan sebab dari meluasnya perkembangan *Covid-19* baik di dalam Indonesia maupun di luar Indonesia. Peristiwa yang memperlihatkan dampak dari pandemi *Covid-19* terhadap kondisi ekonomi Indonesia yaitu: Pertama, Sekitar 1,5 juta karyawan di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) pada bulan April 2020. 1,2 juta pekerja tersebut merupakan pekerja yang memiliki asal dari sektor formal sedangkan untuk sektor informal berjumlah 265.000 pekerja.

Kedua, tempat penginapan, tempat makan maupun pengusaha penjual produk eceran yang juga termasuk penyokong sektor wisata pun ikut terkena dampak adanya Virus Corona. Sedikitnya wisatawan yang menetap dan membeli makanan juga memiliki pengaruh pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Ketiga, Penyebaran *Covid-19* juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh (Fahrika dan Roy, 2020).

Perubahan signifikan lainnya adalah sistem yang sebelumnya diproses dalam bisnis sistem *offline* kemudian diubah menjadi bisnis dengan sistem digital. Di sini Media sosial dan *marketplace* (perantara) menjadi sebuah rancangan untuk membantu pelaku UMKM dalam mendapat akses yang luas ke pemasaran (Arianto, 2020). Kini terdapat 42% UMKM yang berbisnis menggunakan media sosial di Indonesia. Dengan kata lain, media sosial merupakan cara untuk meningkatkan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM.

Selain itu media sosial juga merupakan *platform* untuk menyebarkan informasi melalui *direct* atau *non direct* sebagai bentuk promosi produk kewirausahaan (Arianto, 2020). *EWOM* merupakan penjelasan dari *direct* yang disebarkan oleh sesama konsumen dalam jejaring sosial untuk bahan pertimbangan mengenai produk yang diteliti konsumen (Viviana & Candraningrum, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini membawa arah positif terhadap perkembangan usaha. Khususnya adalah para pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi atau media sosial sebagai sarana pemasaran bisnisnya (Ahmad et al., n.d.).

EWOM melalui jejaring sosial yaitu internet sangat memiliki tingkat penyebaran yang cepat, penyebaran yang luas juga disebabkan karena dapat ditinjau dengan relatif sederhana dan sangat mudah, salah satunya melalui aplikasi seperti *whatsapp*, *line*, *facebook*. *EWOM* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *e-word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *e-word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang terpilih peneliti dalam penelitian. Menurut Denzin & Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah

penelitian yang menggunakan alam untuk tujuan mengetahui fenomena yang telah terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode. Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha menjelaskan aktivitas yang dilakukan secara naratif dan dampak yang terjadi terhadap kehidupan mereka secara naratif (Anggito & Setiawan, 2018).

Studi kasus merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Menurut Denni studi kasus merupakan studi yang menguji secara lengkap dan intensif segi-segi, isu-isu, dan mungkin peristiwa tentang latar geografik secara berulang-ulang. Kasus tidak hanya terbatas pada orang atau organisasi, tetapi juga batas sistem, program, tanggung jawab, koleksi, atau populasi (Stake dikutip Guba & Lincoln, 1987).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar (*a detailed examination of one setting*) atau satu orang subyek (*one single subject*) atau satu tempat penyimpanan dokumen (*one single depository of documents*) atau satu peristiwa tertentu (*one particular event*).

Demikian pula dengan Surachmad (1982) yang membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) subjek penelitian adalah penelitian yang memiliki datasan yang di mana peneliti dapat menentukannya dengan barang, perihal atau manusia guna tertujunya variabel survei. Berdasarkan pengertian ahli maka dapat diartikan sebagaimana subyek dalam digunakan dalam penelitian ini merupakan UMKM Salad Mantoel.

Menurut Supriati (2012) objek survei adalah variabel yang diperiksa oleh peneliti di tempat penelitian, sedangkan Iwan Satibi (2011) berkata bahwa objek survei secara umum akan memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komperhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud.

Berdasarkan penelitian ahli yang telah tertera diatas maka dapat dirangkumkan bahwa obyek dari sebuah penelitian merupakan variabel yang dapat dijadikan titik pusat dari suatu penelitian, obyek penelitian dapat penelitian ini adalah pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* UMKM Salad Mantoel.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Salad Mantoel pada awalnya didirikan oleh Ibu Silvi, dikarenakan Ibu Silvi mulai menjalani masa pensiun. Suatu hari Ibu Silvi diundang untuk menghadiri acara keluarganya dan pada saat itu dia memiliki ide untuk memberikan sesuatu pada saat acara keluarga tersebut, kemudian Ibu Silvi membuat *salad* untuk porsi pertama saat itu untuk keluarganya, di luar dugaan pada saat keluarga besar dari Ibu Silvi menikmati *salad* itu mereka memberikan pujian kepada Ibu Silvi karena selain *salad* yang enak, saus yang dibuat oleh Ibu Silvi pada *salad* tersebut terasa sangat berbeda dengan saus lain yang dijual di pasaran untuk digunakan sebagai *dressing salad*. Setelah pulang dari tempat itu Ibu Silvi mengalami kepercayaan diri yang luar biasa, dan akhirnya mulai memberikan sampel-sampel *salad* kepada teman-teman yang ada di sekitarnya, mulai dari sana orang-orang menyukai hasil *salad* yang dibuat oleh Ibu Silvi dan pada akhirnya mereka mulai melakukan pemesanan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep UMKM, ciri-ciri UMKM, pengertian dan dimensi *Electronic Word of Mouth*. Peneliti mengumpulkan data

menggunakan wawancara, penelitian lapangan dan pengarsipan agar memperoleh data yang valid.

UMKM Salad Mantoel

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, serta melakukan observasi di lapangan, peneliti menemukan bahwa Salad Mantoel memenuhi beberapa ciri-ciri UMKM yang dijelaskan oleh ahli yaitu bahan baku dari produk mudah ditemukan, yang kedua ada kemampuan dasar yang dimiliki sudah dari dulu jadi turun temurun.

“Ya, tentu saja. Bahan-bahan yang kami gunakan seperti gula, tepung, telur, cabai, susu kental manis, singkong, daging, dll bisa dengan mudah ditemukan di pasar tradisional, atau minimarket yang berdekatan dengan lokasi produksi, karena kalau bahan baku yang digunakan sulit ditemukan akan menghambat produksi juga sehingga kurang efektif selain itu saya juga tidak menyimpan bahan baku terlalu banyak, karena bahan baku dari produk Salad Mantoel sendiri cepat busuk jika tidak segera diolah”. - Silvi

“Kalau alasan memilih UMKM dibidang kuliner, karena yang pertama dan sudah pasti saya suka memasak. Saya suka memasak karena dari dulu saya kecil orang tua saya merupakan pedagang makanan juga, sehingga saya banyak belajar tentang cara masak dari orang tua saya. Ya itu menjadi salah satu alasan besar kenapa saya memilih untuk membangun UMKM di bidang kuliner, selain itu menurut saya kalau kita usaha kuliner lebih gampang aja mulai dari bahan baku yang mudah ditemukan, kemudian target pasarnya juga lebih luas karena semua orang pasti butuh makanan untuk dikonsumsi”. – Silvi

“Wah yang Namanya kita usaha sih pendapatannya gabisa pasti tergantung dari berapa banyak pembeli dan produk yang terjual, tapi saya ada mencatat pengeluaran dan pemasukan. Kalau selama 2 tahun ini sudah berjalan pendapatan perbulan sekitar 5 – 10 juta. Tapi itu penghasilan kotor jadi belum dikurangi dengan beli bahan dan lain sebagainya. Ya kalau dihitung pendapatan bersih ya setengahnya dari pendapatan seluruhnya. Jadi menurut saya pendapatannya lumayan untuk menambah pemasukan apalagi pada masa sulit seperti ini”. – Silvi

Salad Mantoel dapat dikatakan sebagai UMKM, lebih tepatnya usaha mikro. Menurut UU No. 20, di usaha mikro ini memiliki harta paling banyak Rp 50.000.000 diluar tanah dan bangunan tempat berdirinya usaha dengan hasil penjualan tahunan yang mencapai paling besar sebanyak Rp 300.000.000. Di usaha mikro, Salad Mantoel dapat dikatakan usaha mikro karena jika dihitung berdasarkan pendapatan perbulan, penghasilan dari UMKM Salad Mantoel tidak mencapai hingga Rp. 300.000.000 (Halim, 2020).

Positive and Negative Valence Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dan dokumentasi peneliti, UMKM Salad Mantoel seringkali mendapatkan testimoni positif mulai dari pelanggan bahkan *reseller*, dan juga pembeli yang membeli produk Salad Mantoel melalui *reseller*. UMKM Salad Mantoel mendapatkan testimoni positif bukan hanya pada rasa produk yang enak, namun karena pelayanan yang ramah dan respon yang cepat membuat

pembeli senang dan nyaman, lalu yang terakhir adalah sistem yang diterapkan oleh Salad Mantoel yaitu *free ongkir* yang memudahkan pembeli dalam belanja.

Jika ada komentar positif, pastinya ada komentar negatif juga dengan berbagai macam alasan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, UMKM Salad Mantoel pernah mendapatkan komentar negatif dari beberapa pembeli. Ada pembeli yang mengatakan bahwa di dalam produk salad terdapat plastik kecil yang sangat mengganggu, adapula yang mengomentari keripik balado yang terasa kurang renyah sehingga pas saat dimakan tidak enak.

Konten Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, konten yang dimiliki oleh UMKM Salad Mantoel ada beberapa macam, yaitu foto produk dan daftar harga dari produk tersebut. Konten ini dibagikan melalui media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* yang sering digunakan oleh UMKM Salad Mantoel. Konten berupa foto yang digunakan oleh Salad Mantoel sebagai promosi kepada calon pembeli.

Expressing Positive Feelings

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi peneliti, Salad Mantoel pernah menerima pelanggan yang puas terhadap rasa dari produk Salad Mantoel sehingga pelanggan yang merasa puas tersebut membelikan rekan dan kerabatnya produk dari Salad Mantoel yang dirasakan enak, dengan kata lain pembeli dari produk Salad Mantoel tersebut menyebarkan sukacita kepada rekan dan kerabatnya.

Economic Incentives

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan key informan, Ibu Silvi pernah mendapatkan tip sebagai ganti dari sistem *free ongkir* yang diterapkan pada Salad Mantoel. sehingga karena ada beberapa pelanggan yang memberikan tip Ibu Silvi merasa terbantu untuk menerapkan sistem *free ongkir* untuk seterusnya.

Concern for Others

Kepedulian terhadap seseorang ada di dalam diri setiap orang, maka dari itu seseorang pasti memikirkan kesejahteraan orang lain, terutama rekan dan kerabat mereka. UMKM Salad Mantoel pernah mendapatkan pembeli yang merekomendasikan produk dari Salad Mantoel. Mulai dari salad hingga produk terbaru dari Salad Mantoel. Mereka merekomendasikan produk Salad Mantoel dikarenakan produk yang dirasa enak. Jika mereka merasa produknya kurang enak pastinya mereka tidak akan merekomendasikan produk Salad Mantoel kepada kerabat dan rekannya.

Helping the Company

Menolong perusahaan adalah hasil dari rasa cukup puas konsumen dengan produk dan angan angan konsumen berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWoM untuk memberi perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan, peneliti mendapat jawaban bahwa Salad Mantoel lebih banyak kedatangan pelanggan yang berasal dari *reseller* Salad Mantoel itu sendiri. Dengan kata lain *reseller* merupakan orang yang puas dengan produk Salad Mantoel dan keinginan mereka untuk membantu UMKM Salad Mantoel (Hasan, 2015).

4. Simpulan

Electronic Word of Mouth adalah satu contoh dari sarana promosi yang dapat digunakan oleh UMKM. Memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan produknya, akan mempermudah suatu UMKM dalam mempromosikan dan memperluas pasar yang diinginkan. Apalagi pada masa pandemi seperti ini semua orang pasti lebih banyak menghabiskan waktu dirumah.

Promosi yang dilakukan oleh Salad Mantoel menggunakan *Electronic Word of Mouth* pada masa pandemi ini, dengan cara menyebarkan produknya melalui media *Whatsapp* dan *Facebook* kepada konsumen. Selain menyebarkan produk langsung kepada konsumen, Salad Mantoel juga memiliki *reseller* sebagai pelanggan setia yang membantu Salad Mantoel menjual dan menyebarluaskan produk yang dimiliki, sehingga Salad Mantoel memiliki beberapa konsumen baru yang datang dari konsumen setia yang menjadi *reseller* tersebut. Berawal dari konsumen yang membeli produk Salad Mantoel dan merasa puas dengan rasa yang diberikan Salad Mantoel, maka mereka bersedia untuk menjadi *reseller* dari Salad Mantoel.

Promosi yang hingga saat ini dilakukan oleh Salad Mantoel dengan *EWOM* pada media *Whatsapp* dan *Facebook*, secara tanpa perantara dengan konsumen, maupun secara perantara yaitu melalui *reseller* masih belum maksimal, karena penggunaan *Whatsapp* dan *Facebook*, serta *reseller* hanya menjangkau beberapa konsumen dan lebih banyak konsumen Salad Mantoel adalah orang terdekat dari pemilik dari Salad Mantoel itu sendiri, sehingga Salad Mantoel akan kesulitan untuk memperluas pasar dengan promosi menggunakan media *Whatsapp* dan *Facebook*, serta melalui *reseller*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, A., Nurmansyah, H., Fakultas, D., Dan, E., & Unjani, B. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *INOVASI*, 16(2), 206–213.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Hasan, A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224.

Aldi Nirjana, Wulan Purnama Sari: Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* pada Masa Pandemi Covid-19 oleh UMKM (Studi Kasus Salad Mantoel)

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akutansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.

Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2019). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270.