

## STRATEGI E-MARKETING UMKM PRODUK MAKANAN 3S OPIEUN NHEUNAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Chotijah Fanaqi<sup>1</sup>, Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Communication Science, Universitas Garut

### Article Info

#### Article history:

Received May, 30 2022

Revised June, 10 2022

Accepted June 28, 2022

#### Keywords:

UMKM,  
Strategy e-Marketing,  
Pandemi Covid 19

### ABSTRACT

Pandemic covid 19 memberikan dampak yang cukup signifikan bagi keberadaan UMKM di tanah air. Hal ini dikarenakan sebagian besar kehidupan ekonomi masyarakat bertumpu pada sector ini. Untuk melakukan upaya bertahan di masa pandemic, 3S Opieun Nheunah melakukan terobosan di bidang penjualannya, yakni dengan cara *e-marketing*, atau penjualan secara online yang penggunaannya berbasis digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman terhadap penggunaan e-marketing oleh UMKM Produk makanan 3S Opieun Nheunah. 3S Opieun Nheunah merupakan UMKM yang membuat produk makanan berupa seblak, bakso, dan berbagai minuman olahan yang bertempat di Desa Tanjungsari, Kecamatan karangpawitan, kabupaten Garut.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, yakni rentang waktu bulan November-Desember 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik penelitian eksplanatif.

Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah interpretative yakni sebuah upaya interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap data-data yang ditemukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta didukung juga oleh studi pustaka yang relevan. B

Temuan penelitian yaitu strategi yang digunakan dalam e-marketing 3S Opieun Nheunah, diantaranya yaitu: melalui media Online seperti Whatsapp, FB (3S Opieun nheunah), dan IG (@3s.opieun.nheunah); melalui Market Place (Grup Kuliner dan lain sebagainya); melalui platform aplikasi Gorowok, Gofood dan Grabfood; melalui Selebgram sebagai endorser; serta melalui Reseller secara online.

Menurut hasil penelitian, beberapa strategi ini dianggap cukup efektif untuk meningkatkan penjualan karena disamping bisa membuat produk UMKM Makanan 3S Opieun Nheunah bisa bertahan di masa pandemi, strategi ini juga mampu melahirkan sejumlah inovasi atau terobosan di bidang pengembangan produknya.

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the existence of MSMEs in the country. This is because most of the people's economic life relies on this sector. To make an effort to survive during the pandemic, 3S Opieun Nheunah made a breakthrough in the field of sales, namely by means of e-marketing, or online sales that use digitally.

The purpose of this study was to gain an understanding of the use of e-marketing by MSMEs for Opieun Nheunah's 3S food

---

product. 3S Opieun Nheunah is an MSME that makes food products in the form of seblak, meatballs, and various processed drinks located in Tanjungsari Village, Karangpawitan District, Garut Regency.

This research was conducted for approximately 2 months, namely the time span from November to December 2020. This type of research is qualitative research with explanative research techniques. The paradigm in this research is interpretive, namely an interpretation effort made by researchers on the data found through interviews, observations, and documentation, and is also supported by relevant literature studies.

Several strategies are used in Opieun Nheunah's 3S e-marketing, including through online media such as Whatsapp, FB (3S Opieun nheunah), and IG (@3s.opieun.nheunah); through Market Places (Culinary Groups and so on); through the Gorowok, Gofood and Grabfood application platforms; through instagram's endorser; as well as through online resellers.

According to the research results, some of these strategies are considered effective enough to increase sales because in addition to being able to make Opieun Nheunah's 3S MSME products able to survive during the pandemic, this strategy is also able to produce innovations or breakthroughs in the field of product development.

---

**Corresponding Author:**

Chotijah Fanaqi,  
Faculty of communication,  
Universitas Garut,  
Jl. Raya Samarang, Jl. Hampor Kecamatan No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler,  
Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151  
Email: [chotijah@uniga.ac.id](mailto:chotijah@uniga.ac.id)

---

## 1. Pendahuluan

Meluasnya pandemi covid 19 semakin menjadi kekhawatiran semua pihak, sebab disamping berdampak pada faktor kesehatan, juga berdampak pada aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, pendidikan, dan aspek-aspek lainnya. Bahkan keberadaan wabah Covid-19 kini telah menjadi pandemi global, hal ini sebagaimana diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia karena penyebarannya begitu cepat menjadikan pandemi Covid -19 sebagai prioritas yang harus menjadi perhatian utama di berbagai negara. Begitu juga di Indonesia jumlah positif terinfeksi Virus Corona atau Covid-19 semakin hari semakin mengalami penambahan yang cukup tajam.

Meskipun angka kesembuhan yang dialami pasien Covid-19 menunjukkan kenaikan, akan tetapi penyebaran kasus Covid-19 juga mengalami peningkatan, sehingga hal ini menyebabkan ketidakpastian dari berbagai aspek, terutama pengaruhnya pada laju perekonomian global. *Moody's investor Service* bahkan telah memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan mengalami perlambatan hingga 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini sangat berbeda jauh dibawah pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 lalu yang bertengger di angka 5,02%. Perlambatan laju ekonomi ini tentu sebagai bagian dari dampak pandemic covid 19 yang sampai saat ini masih membayang-bayangi masyarakat dunia (Thomas, 2020).

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa (Haryanti, 2018). Dalam bidang penyerapan tenaga kerja, UMKM menyumbang sebanyak 97% dari total penyerapan tenaga kerja, dengan jumlah 89% di antaranya terdapat pada sektor mikro. UMKM di Indonesia juga menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (PDB). Bahkan keberadaan UMKM selama ini sudah membuktikan eksistensi dan kemampuannya untuk bertahan dalam situasi perekonomian yang cukup kelam. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM belum memiliki hubungan secara langsung dengan sektor keuangan, baik yang bersifat domestik, maupun global, sehingga membuat UMKM mampu menghadapi krisis keuangan global pada tahun 1998 (PRATIWI, 2020).

Maka sangat beralasan, jika sebagai penyumbang terbesar PDB di Indonesia, keberadaan UMKM terutama di masa pandemic Covid 19 membutuhkan perhatian khusus. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM (Raharja & Natari, 2021). Pemasaran produk atau jasa UMKM dinilai masih terbatas pada penjualan konvensional, yakni dengan penjualan tatap muka atau kontak fisik secara langsung antara penjual dan pembeli karena itu kondisi Pandemi merupakan tantangan besar bagi pelaku usaha UMKM.

Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memprediksikan omset UMKM di sektor nonkuliner mengalami penurunan sebanyak 30-35% sejak Covid-19. Hal ini dikarenakan penjualan produk UMKM sebagian besar masih mengandalkan tatap muka yang dilakukan antara penjual dan pembeli secara fisik (PRATIWI, 2020). Bahkan himbauan dari Pemerintah mengenai penggunaan protokol kesehatan seperti *social distancing* sejak pertengahan Maret 2020 juga disinyalir berefek serius terhadap penyerapan produk UMKM. Oleh karena itu, butuh strategi khusus agar sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa ini tidak terhenti meski di tengah situasi pandemic covid 19. Adanya tuntutan perubahan perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya membuat UMKM tidak bisa tidak untuk bersikap terbuka pada adaptasi kebiasaan baru, yakni dengan melakukan penjualan melalui sistem online (e-marketing), sebagai salah satu solusi sebagai upaya untuk tetap giat melakukan aktivitas ekonomi dengan tetap patuh pada aturan pemerintah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran covid 19.

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang kini berbasis digital (internet) saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran digital atau secara online dikenal sebagai e-marketing, yakni sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan website sebagai mediatornya (Susanti, 2018). Pemasaran Internet sering disebut pemasaran online atau e-Marketing pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. E-Marketing tidak hanya terdiri dari iklan yang ditampilkan di situs Web, tetapi juga jenis kegiatan online lainnya seperti email dan jejaring sosial (Dyah et al., 2019).

Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu penghasil UMKM di Jawa Barat, terutama di bidang makanan. Salah satu produk bidang makanan yang cukup diminati adalah seblak. Seblak merupakan makanan tradisional yang keberadaan cukup digemari masyarakat jawa barat, hal ini ditunjukkan dengan populernya makanan ini di kalangan masyarakat. Cemilan khas masyarakat Sunda ini merupakan makanan yang terbuat dari aci (tepung) yang diramu bersama kuah dan daging, baik daging sapi atau ayam, yang umumnya dibuat dengan selera pedas.

Latar belakang yang peneliti uraikan merupakan hasil pra-penelitian yang mana bahwa keberadaan UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja, sedangkan kondisi pandemi Covid-19 yang penuh pembatasan membuat UMKM harus berinovasi untuk menghadapinya utamanya dibidang pemasaran sehingga dapat tetap dapat bertahan menjalankan usahanya. Berkaitan dengan hal tersebut perlu diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet, e-marketing pelaku usaha UMKM Produk Makanan Seblak dengan merk 3 S Opieun Nhenah yang terletak di Desa Tanjungsari, Kecamatan Karangpawitan Kabupaten

Garut dalam menghadapi tantangan Pandemi Covid 19. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rujukan bagi pelaku UMKM utamanya dibidang kuliner dalam komunikasi pemasaran dan menjangkau konsumen seluas-luasnya.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik eksplanatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terhadap penggunaan e-marketing oleh UMKM Produk makanan 3S Opieun Nheunah melalui data-data yang didapatkan peneliti.

Menurut Sarwono eksplanatif merupakan “penelitian kualitatif sebagai sebuah proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi dan manusia” (Jonathan Sarwono, 2006). Sementara paradigm yang digunakan adalah interpretative, yakni sebuah paradigm yang digunakan untuk melihat sebuah fakta atau fenomena sebagai sesuatu yang unik dan cair yang memiliki konteks dan pemaknaan secara khusus sebagai upaya untuk memahami makna social (Newman, 1997: 72).

Peneliti melakukan interpretasi terhadap data-data yang ditemukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang didukung juga oleh studi pustaka yang relevan terhadap penelitian ini. Penelitian dilaksanakan di UMKM Seblak 3S Opieun Nheunah yang terletak di Desa Tanjungsari, Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut Jawa Barat pada rentang waktu November sampai dengan Desember 2020

Untuk memperoleh data yang diperlukan agar lebih akurat, model pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, yakni kegiatan tanya jawab serta proses konfirmasi dan komunikasi dengan pelaku usaha UMKM Seblak 3S Opieun Nheunah, serta kepada beberapa pelanggan 3S Opieun Nheunah.
2. Observasi, merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Seblak 3S Opieun Nheunah sehingga dapat diketahui hambatan dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan e-marketing.
3. Studi Kepustakaan, yaitu mencari referensi yang ada dalam buku, literatur, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang mendukung penyusunan penelitian ini.
4. Dokumentasi, yakni dengan melakukan pengarsipan kegiatan pengrajin produk makanan Seblak 3S Opieun Nheunah yang sudah dilakukan, terutama dalam bidang e-marketing produk.

## 3. Hasil & Pembahasan

Dalam suatu bidang usaha tentunya pemasaran merupakan ujung tombak berjalannya usaha. Pemasaran adalah bagaimana menemukan antara produk usaha dengan konsumen. Pemasaran dimasa pandemic Covid-19 merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha UMKM, begitu juga pada Seblak 3S Opieun Nheunah. UMKM ini tentunya harus terus bisa memasarkan usaha makanannya ditengah keterbatasan sosial dimasa pandemi dengan mengadopsi berbagai metode teknologi komunikasi yang dapat menjangkau target pasarnya. Internet menjadi suatu pilihan utama karena di masa pandemi Ketika orang hanya berkegiatan dirumah maka internet adalah sarana untuk mencari informasi dan menghabiskan waktu termasuk belajar dan berbelanja. Upaya untuk mengurangi dampak dari permasalahan pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan pasar digital (Andayani et al., 2021).

### 3.1. Profil 3S Opieun Nheunah

Makanan Seblak 3S Opieun Nheunah merupakan sebuah produsen makanan seblak dengan beberapa variannya. Usaha ini dibangun sekitar setahun sebelum masa pandemic covid 19, yakni awal tahun 2019. Produksi makanan olahan 3 S Opieun Nheunah dilakukan sendiri secara kekeluargaan, yakni dengan sistem pembagian peran antara dirinya, suami, dan anak sulungnya, Sultan. Untuk tenaga pembantu baru memiliki asisten baru satu orang.

Konsumen penikmat seblak 3 S Opieun Nheunah merupakan hampir setiap kalangan dari berbagai usia. Hal ini dikarenakan disamping rasanya yang enak, harga dari berbagai produk yang ditawarkan cukup terjangkau. Kecuali bakso yang memang memiliki harga yang agak tinggi disbanding harga bakso di warung lainnya. Hal ini dikarenakan menurut Ibu Santi, bakso yang dibuat

olehnya merupakan bakso asli dari daging sapi tanpa ada campuran dari bahan atau daging lainnya, seperti ayam, sosis, atau lainnya.

Untuk penggemar seblak biasanya paling dominan disukai oleh kalangan remaja karena rasanya yang khas, serta harganya yang cukup bervariasi tergantung tambahan menu yang diinginkan pembeli. Sementara untuk penikmat bakso banyak digemari oleh kalangan ibu-ibu, terutama penyuka rasa pedas dan bakso asli dari daging sapi

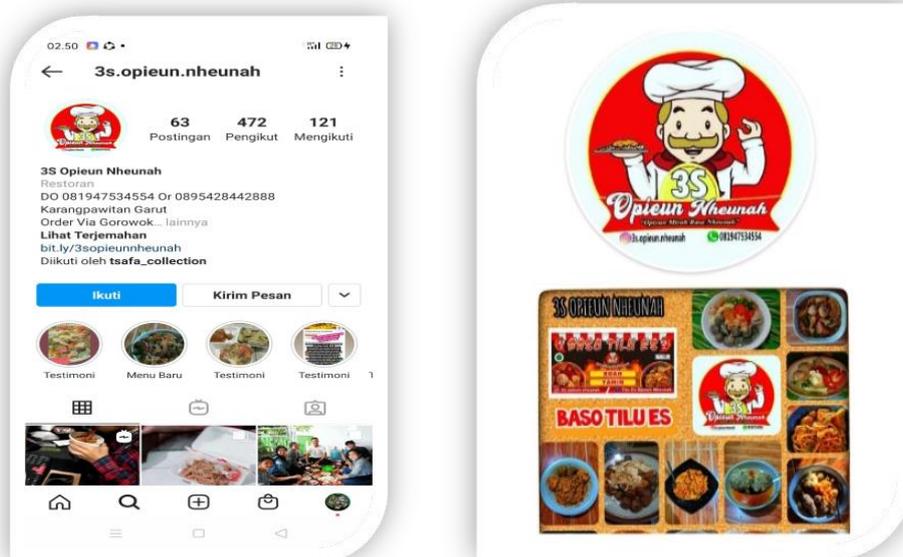
Selain seblak, 3 S Opieun Nheunah memproduksi bakso dengan varian rasa yang cukup beragam seperti bakso aci tulang rangu, bakso urat, bakso botan, bakso aci nyakreuk, bakso aci urat, bakso yamin, dan yamin sugi (seafood olahan). Untuk seblak sendiri, selain seblak biasa, juga menyediakan seblak komplit, seblak cirawang, seblak tulang, seblak cekeur, juga seblak seafood. Selain itu 3 S Opieun Nheunah memproduksi minuman olahan rumahan seperti Teh Tarik, choco orange coffe, Banan Cokelat Shake, Capuccino Cingcaw, Milo drink, dan yakult mango, dan mango milk cheese.

Semua varian makanan ini menurut ibu santi dikembangkan sejak masa pandemic, hal ini dikarenakan masa pandemic menuntut dirinya dan suami melakukan kreativitas dan inovasi tinggi dalam membuat variasi produk makanan. Permintaan yang tinggi dari warga sekitar, terutama yang berasal dari area sekitar yang notabenenya sebagai sentral perumahan membuat dirinya merasa tertantang untuk tetap berjualan.

### 3.2. e-Marketing 3S Opieun Nheunah

Selain penjualan secara langsung, yakni melalui penjualan tatap muka di warung 3 S Opieun Nheunah yang terletak di Desa Tanjungsari, 3 S Opieun Nheunah juga melakukan penjualan secara online, yakni dengan pemanfaatan media sosial, seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online (Kurniawati, 2013).

Pengelolaan media online merupakan tanggung jawab Pak Indra, suami dari Bu Santi. Adapun nama akun dari FB dan IG dari 3 S Opieun Nheunah ini adalah @3S Opieun Nheunah.



Figur 1 : Laman media sosial 3 S Opieun Nheunah

Menurut penuturan Bu Santi, penjualan secara online membantu usahanya melakukan perluasan pasar. Meski berbeda-beda tipenya, penjualan melalui whatsapp menurutnya memberikan efek penjualan yang paling tinggi dibanding lainnya. Sementara melalui media sosial lainnya seperti facebook dan instagram sifatnya kebanyakan tidak langsung, “rata-rata konsumen

baru nanya-nanya di FB dan IG, baru sebagian jadi membeli setelah beberapa hari bahkan lewat dari seminggu setelah nanya-nanya itu. Jadi meskipun berdampak pada penjualan, fb dan IG sifatnya tidak langsung”.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan (Rizki Isnanda, 2018).

3 s Opieun Nhenah melalui akun Instagram dan Facebook lebih memaksimalkan menggunakan untuk pengenalan produk dan layanan. Melalui postingan dilihatkan berbagai produk yang ditawarkan juga transaksi dan testimoni pelanggan yang telah mencoba produk.



Figure 2 : materi yang di posting pada media sosial

Selain penjualan online secara langsung, 3 s Opieun Nhenah juga bermitra dengan platform penjualan dilevery online yaitu *gofood* dan *grabfood*. Terutama pada masa awal pandemic, 3S Opieun Nhenah dibanjiri permintaan dari kedua platform dilevery online, yakni gofood dan grabfood.

Selain melayani konsumen secara langsung, 3S Opieun Nhenah juga membuka system open reseller. Hal ini sudah dikembangkan sebelum masa pandemic namun peminatnya sedikit. Uniknya dimasa pandemic peminat reseller ini meningkat tajam. Para reseller tersebut tidak hanya berasal dari dalam kota garut, tapi juga dari luar kota, seperti Tasikmalaya, Bandung, Jawa Tengah bahkan daerah Jawa Timur.



Figur 3 : jenis produk seblak kemasan siap saji

Produk yang dipasarkan melalui reseller adalah produk Seblak dalam bentuk box yaitu produk seblak yang mentah, siap seduh. Belakangan peminat produk ini juga semakin meningkat, pemesanan mengalami peningkatan hingga ratusan utamanya untuk acara-acara tertentu. Meskipun pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa dampak bagi pelaku UMKM dan koperasi,

tetapi di sisi lain ada peluang yang besar muncul dalam memanfaatkan adanya teknologi informasi untuk mengoptimalkan omzet penjualan atau bahkan menciptakan produk baru dengan memanfaatkan internet (Liu & Sukmariningsih, 2021).

### 3.3. Customer Awareness 3S Opieun Nheunah

Wawancara juga dilakukan kepada pelanggan produk 3S Opieun Nheunah sebagai tanggulasi untuk melihat bagaimana respon dan tanggapan dari konsumen terhadap metode pemasaran online yang yang dikembangkan.

Menurut Ibu Asri (33<sup>th</sup>) yang bertempat tinggal di Perum Royal Rabbani Karangpawitan, dirinya merasa produk 3S Opieun Nheunah sangat cocok dan pas di lidahnya. Artinya, menurutnya selama ia berlangganan di 3S Opieun Nheunah, pemiliknya mau mendengarkan saran dan kritikan dari pelanggan sehingga bisa memperbaiki yang kurang-kurang. Namun demikian menurutnya, sebagai penyuka seblak dan bakso, produk 3 S Opieun Nheunah sangat pas untuk dirinya sebagai ibu-ibu yang banyak kerja di rumah selama pandemi.

Tanggapan lainnya datang dari Sari (25<sup>th</sup>) yang berasal dari Tasikmalaya. Menurutnya, selama ini ia berlangganan dengan produk 3S Opieun Nheunah tidak mengecewakan, apalagi baksonya yang pedas dan memiliki banyak variasi membuat nagih. Apalagi masa pandemic seperti ini menurutnya susah untuk datang langsung ke warung 3S Opieun Nheunah yang terletak di Kabupaten garut, maka alternatifnya adalah pemesanan melalui online dan kirim paket. Namun karena 3S Opieun Nheunah memiliki edisi box produk mentahnya, sangat membantu pelanggan yang berasal dari luar kota, atau yang ada di dalam kota tapi terkendala teknis seperti jaga jarak seperti sekarang.

Sementara dari Ibu Nurul Ulfah (28<sup>th</sup>), 3S Opieun Nheunah tidak hanya menyediakan produk makanan yang enak saja, tapi juga ditopang oleh pelayanan yang prima. Menurutnya, selain bisa dipesan via gofood atau grabfood, seblak atau bakso dari 3S Opieun Nheunah juga bisa diantar langsung oleh pemiliknya. Hal ini sebagaimana yang ia alami selama ini, sebagai pelanggan ia merasa pemilik seringnya mengantar langsung pesannya. Menurutnya ini bagus, disamping sebagai bentuk pelayanan usaha, hal ini bisa juga untuk membangun ikatan emosional antara produsen dan pelanggan. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa Anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat (Gani, 2019). Penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Melihat tanggapan dan respon dari konsumen 3S Opieun Nheunah menunjukkan pengelola 3S Opieun Nheunah sangat memperhatikan pelayanan terhadap pelanggannya, baik dari segi kualitas produk maupun layanan dan pemasarannya. Hal ini memunculkan kepuasan pada konsumen sehingga mereka melakukan repeat buying dan menjadi pelanggan setia. Melalui layanan 3S Opieun Nheunah terhadap pelanggan dengan pendekatan emosional membuat pelanggan merasa dekat dan dihargai. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk pada kerabatnya sehingga tercipta pemasaran dari mulut ke mulut.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan bahwa strategi e-marketing yaitu pemasaran suatu strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik dan didukung oleh jaringan internet yang dilakukan oleh UMKM 3S Opieun Nheunah mampu mengatasi kendala pemasaran di masa pandemic Covid 19, bahkan UMKM ini dapat memperluas target pasarnya keluar Kabupaten Garut.

Strategi e-marketing 3S Opieun Nheunah yang dikembangkan yaitu pemasaran melalui Whatsapp utamanya untuk pemesanan baik itu pemesanan langsung atau juga bagi reseller, Facebook (3S Opieun nheunah) dan Instagram (@3s.opieun.nheunah) yang juga memanfaatkan endorser yang utamanya untuk untuk *product knowledge* dan *Awareness* serta bermitra dengan

dilevery online dengan bekerjasama dengan Gorowok yaitu aplikasi pemesanan lokal Kabupaten Garut, Gofood serta Grabfood untuk pembelian produk.

Strategi ini dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan karena disamping bisa membuat warung 3S Opieun Nheunah bisa bertahan di masa pandemi, strategi ini juga mampu melahirkan sejumlah inovasi atau terobosan di bidang pengembangan produk sebagaimana permintaan pangsa pasar.

## 5. Referensi

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Dyah, S., Irhas, E. M., Yuni, I., Rahajeng, A., & Dwi, R. E. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gani, A. A. (2019). Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada UsahaMikro Kecil di Desan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 415-417.
- Haryanti, D. M. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Ukmindonesia.Id. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Jonathan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif*. Graha Ilmu.
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193-198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- PRATIWI, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Jurnal Ners*, 4(2), 30-39. <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rizki isnanda, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717-722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Thomas, V. F. (2020). *Moody's Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona Baca selengkapnya di artikel "Moody's Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona*. Tirto.Id. <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>