

ANALISIS STRATEGI MENARIK MINAT KONSUMEN KERAK TELOR DALAM MASA PANDEMI (Studi Kasus Penjualan Kuliner Kerak Telor - Jakarta Selatan)

Aulia Yulianti, Bayu Wisnu Nugroho, Daniel Zandroto Wiseman K, Muhammad Dava, Muhammad Trisakti, Sugeng Santoso

Universitas Mercu Buana

aulyayulianti21@gmail.com, Muhammaddava71@gmail.com,
bayuwisnu159@gmail.com, Zanddaniel188@gmail.com, Muhammadtrisakti23@gmail.com,
sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

Abstract. The research was conducted to see the business strategies applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the face of the Covid-19 pandemic. The object of research is a typical Betawi food industry with a culinary characteristic of egg crust which is located on Jalan Setu Babakan which is located in South Jakarta or around Monas. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the research results, it was obtained data that the business strategy in marketing its products is through social media. From the results of the research above, it can be explained that this strategy can work as expected by paying attention to the purchasing power of consumers during the Covid-19 pandemic. However, by using social media facilities, the funds needed by small business actors have an impact on reducing business capital. From the description above, it can be rejected, that the role of the government and banking is very important, especially with regard to training in the use of information technology so that small business products can survive amid the Covid-19 pandemic.

Keywords: Strategy, Social Media, Egg Crust, Interests, Covid-19 Pandemic

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19. objek penelitian adalah industri makanan khas betawi dengan ciri khas kuliner kerak telur berada di jalan Setu Babakan yang terletak di Jakarta Selatan atau disekitaran monas. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci : Strategi, Media sosial, Kerak Telor, Minat, Pandemi Covid-19

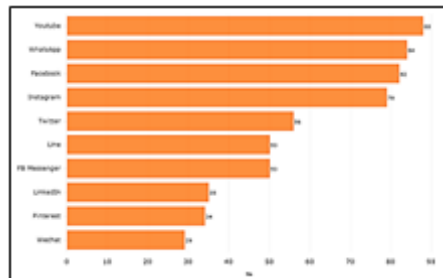
PENDAHULUAN

Sub sektor kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Santoso *et al.*, 2021). Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya.

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perprangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia .

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik berikut:



Sumber: Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.

Dari grafik 1 di atas dapat terlihat, bahwa media sosial youtube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain whatsapp, facebook, dan Instagram. Para penyedia media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku usaha.

Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat. Budiman (2018) dan Suhardi & Herlina (Suhardi & Herlina, 2010).

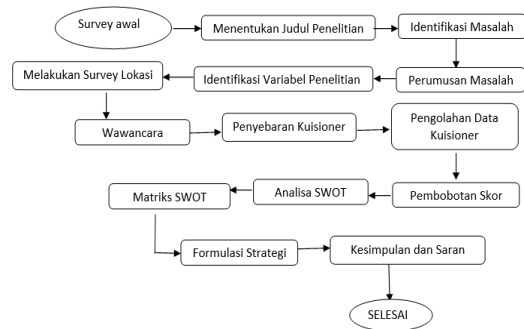
Dari uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu: Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM. Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui: Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki beragam budaya. Salah satunya adalah di bidang kuliner. Kuliner Indonesia tidak hanya sekedar dikonsumsi melainkan memiliki nilai filosofi tersendiri, contohnya seperti kerak telur. Sejak diberitakan diberbagai media 'Kerak Telor Kuliner Betawi yang nyaris Punah' beberapa tahun silam, kini penjaja kerak telur sudah mulai banyak di jumpai. Tak hanya ada di Setu Babakan Jakarta Selatan, saat Pekan Raya Jakarta namun juga di beberapa mall di ibu kota. Kerak Telor sendiri adalah sebuah jajanan atau biasa disebut makanan ringan disaat santai bagi warga Betawi. Terbuat dari Ketan, kelapa, udang kering, merica, garam, dan telur. Kerak telur ini sendiri memiliki metode memasak yang cukup unik.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan rumusan masalahnya dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kerak Telor Betawi (Studi Kasus Penjualan Kuliner Kerak Telor - Jakarta Selatan).
- Untuk menentukan strategi pemasaran Kerak Telor yang efektif dan efisien berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.
- Mengungkap kembali kuliner Kerak Telor Betawi.



Analisis SWOT. Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis.

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats)

Analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.

Matriks Faktor Internal (IFE) dan Matriks Faktor Eksternal (EFE). Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Matriks SWOT. SWOT digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sebuah industri yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki industri tersebut. Hasil dari matrik SWOT ini adalah strategi peluang, strategi ancaman dan strategi kelemahan.

Strategi peluang dimanfaatkan untuk memperoleh seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi kelemahan dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui mengurangi atau mengatasi kelemahan yang ada. Strategi ancaman dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman industri. Strategi kelemahan dilakukan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman. Mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

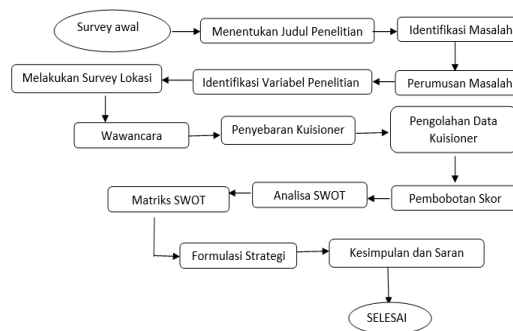
Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

Penelitian Lapangan (field work research) Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat yayasan tersebut, menggunakan metode :

- Pengamatan (observasi)
- Wawancara (interview)
- Kuesioner

Penelitian Kepustakaan (library research) Yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Diagram Alir Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji kecakupan data melalui kuisisioner dan melakukan wawancara langsung dengan pihak Usaha Kerak Telor Situ babakan Jakarta Selatan mendapatkan hasil dibawah ini :

Sejarah Kerak Telor. Kerak telor dipercaya telah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Dulu, kerak telor diciptakan oleh masyarakat Betawi secara tak sengaja. Kerak telor tercipta setelah masyarakat Betawi atau Batavia coba-coba membuat beragam makanan dengan memanfaatkan banyaknya buah kelapa di sana. Dari coba-coba inilah kemudian tercipta kerak telor. Pada tahun 1970an, masyarakat Betawi mulai memberanikan diri menjajakan kerak telor di pasaran. Tak disangka, banyak orang menyukai makanan ini. Bahkan, dulu kerak telor menjadi makanan favorit masyarakat kelas elit atau atas di Jakarta. Dan seiring dengan berkembangnya waktu, kerak telor menjadi makanan yang disukai semua kalangan masyarakat. Harga kerak telor pun semakin terjangkau untuk semua orang.

Kudapan yang disebut sebagai omelet Betawi ini dibuat dengan bahan yang sederhana. Bahan-bahannya adalah beras ketan, telur, dan rempah-rempah sebagai penyedap rasa. Kerak telor dimasak menggunakan wajan. Ketika sudah setengah matang, kerak telor akan dibalik dan dikipasi. Nantinya, kudapan ini akan disajikan saat sudah matang dan kering bersama serundeng atau parutan kelapa dan bawang goreng.

Kerak telor bisa ditemukan di pinggir jalanan Kota Jakarta hingga destinasi wisata

seperti Tugu Monas, Taman Mini Indonesia dan Kebun Binatang Ragunan. Namun, kudapan ini paling sering muncul saat ada perayaan HUT Jakarta hingga HUT Republik Indonesia. Kerak telur adalah makanan khas betawi dari zaman dulu hingga sekarang yang masih banyak di gemari oleh masyarakat karena rasanya yang enak dan gurih.

Makanan yang satu ini sangat unik, karena terbuat dari beras dan telur ayam atau bebek, yang disatukan dan dimasak diatas kuali kecil dan kayu bakar. Diatas kerak telur diberi kelapa parut yang dicampur kunyit dan bumbu lainnya, atau berbentuk serundeng. Untuk stand resmi harga kerak telur ayam berkisar Rp 10.000 dan kerak telur bebek berkisar Rp 15.000. Sedangkan diluar stand resmi Pemprov DKI, para pedagang kerak telur mematok harga setinggi-tingginya, yaitu mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 30.000 per kerak telur.

Analisis Matriks IFE. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks)*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Bahan baku tidak bergantung pada musim.	0,10	3,70	0,37
Menawarkan suatu produk yang mengangkat nilai keparawisataan dan dipadukan dengan unsur hiburan. Juga membuat makanan ini terasa berbeda.	0,09	4,00	0,4
Memiliki keterampilan untuk melakukan modifikasi rasa Kerak Telor dan keahlian memadukan rasa.	0,19	4,30	0,43
Bahan baku pembuatan kerak telur ini tersedia banyak dan mudah di dapat serta harganya tidak begitu mahal.	0,10	3,30	0,33
Pembuatan yang higienis	0,06	3,80	0,38
Kelemahan			
Produk tidak tahan lama.	0,04	2,70	0,27
Harga produk kalah dengan harga serupa	0,20	2,90	0,29
Produk mudah ditiru	0,05	2,20	0,22
Keterbatasan sumber daya	0,10	2,00	0,2
Pengalaman memulai usaha yang masih sangat minim	0,04	2,40	0,24
TOTAL	1,00		3,48

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel diatas , menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah Kuliner Kerak Telor memiliki keterampilan untuk melakukan modifikasi rasa kerak telur dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,43 sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya sumber daya memadai untuk Kuliner kerak Telor dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,2 dan memperoleh total bobot skor sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa Kuliner kerak telur memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

Analisis Matriks EFE. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

Tabel 2. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE Matriks)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Banyaknya konsumen tertarik pada makanan ini tidak setiap hari, mereka hanya membeli ketika mereka ingin saja dan pada even tertentu saja.	0,18	4,00	0,72
Pemasaran makanan ini biasanya hanya pada even tertentu dan hanya pada tempat wisata saja.	0,21	5,00	0,75
Bisa di pasarkan melalui media sosial seperti WA, instagram, gofood, grabfood, dll.	0,15	3,00	0,63
Ancaman			
Bahan baku yang tidak stabil	0,22	2,00	0,44
Adanya produk serupa dengan kualitas baik dan harga murah sehingga menjatuhkan produk.	0,14	2,50	0,35
Terkadang orang menganggap makanan khas merupakan hal kuno, maka orang kurang tertarik dengan makanan Kerak Telor.	0,10	1,50	0,15
TOTAL	1,00		3,04

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama Kuliner Kerak Telor adalah Kuliner kerak telur berpotensi dapat mengembangkan diri dengan melakukan pemasaran makanan hanya pada event tertentu dan hanya pada tempat wisata saja, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,75 sedangkan Ancaman utama adalah Orang menganggap makanan khas merupakan hal kuno maka orang kurang tertarik dengan makanan kerak telur. dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,15. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa Kuliner kerak telur telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

FAKTOR INTERNAL	
KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
Bahan baku tidak bergantung pada musim.	Kemasan pada penjual Kerak Telor yang masih terlalu biasa.
Menawarkan suatu produk yang mengangkat nilai keparawisataan dan dipadukan dengan unsur hiburan. Juga membuat makanan ini terasa berbeda.	Pengalaman untuk memulai usaha yang masih sangat minim merupakan suatu kelemahan yang harus diatasi.
Memiliki keterampilan untuk melakukan modifikasi rasa Kerak Telor dan keahlian memadukan rasa.	Keterbatasan sumber daya manusia sebagai pembuat Kerak Telor ini. Harus memiliki cita rasa sendiri dan keahlian membuat Kerak telur.
FAKTOR EKSTERNAL	
PELUANG (OPPORTUNITY)	ANCAMAN (THREAT)
Banyaknya konsumen tertarik pada makanan ini tidak setiap hari, mereka hanya membeli ketika mereka ingin saja dan pada even tertentu saja.	Bahan baku yang tidak stabil
Pemasaran makanan ini biasanya hanya pada even tertentu dan hanya pada tempat wisata saja.	Adanya produk serupa dengan kualitas baik dan harga murah sehingga menjatuhkan produk.

Bisa di pasarkan melalui media sosial seperti WA, instagram, gofood, grabfood, dll.	Terkadang orang menganggap makanan khas merupakan hal kuno , maka orang kurang tertarik dengan makanan Kerak Telor.
---	---

Memformulasikan Strategi Menggunakan Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku tidak bergantung pada musim. 2. Menawarkan suatu produk yang mengangkat nilai keparawisataan dan dipadukan dengan unsur hiburan. Juga membuat makanan ini terasa berbeda. 3. Memiliki keterampilan untuk melakukan modifikasi rasa Kerak Telor dan keahlian memadukan rasa. 4. Bahan baku pembuatan kerak telor ini tersedia banyak dan mudah di dapat serta harganya tidak begitu mahal. 5. Banyaknya masyarakat yang menyukai Kerak Telor. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama. 2. Kemasan pada penjual Kerak Telor yang masih terlalu biasa. 3. Pengalaman untuk memulai usaha yang masih sangat minim merupakan suatu kelemahan yang harus diatasi. 4. Keterbatasan sumber daya manusia sebagai pembuat Kerak Telor ini. 5. Harus memiliki cita rasa sendiri dan keahlian membuat Kerak telor.
	<p>Opprtunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya konsumen tertarin pada makanan ini tidak setiap hari, mereka hanya membeli ketika mereka ingin saja dan pada even”tertentu saja. 2. Pemasaran makanan ini biasanya hanya pada even”tertentu dan hanya pada tempat wisata saja. 3. Bisa di pasarkan melalui media sosial seperti WA, instagram, gofood, grabfood, dll. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengadakan Promosi kerak telor pada masyarakat supaya menarik perhatian masyarakat. 2) Memperkuat promosi melalui media sosial agar lebih diminati oleh masyarakat.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kuliner Kerak Telor akan terhapus oleh zaman karena banyak kuliner yang baru 2) Persaingan tempat wisata lain di jakarta yang mangakat kebudayaan betawi, misalnya setu babakan 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menciptakan inovasi baru untuk membuat budaya modern tanpa harus meninggalkan tradisi. 2) Sering mengadakan acara 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kuliner Kerak Telor Situ Babakan harus lebih memaksimalkan media, seperti media cetak, media online, brosur yang berisi informasi tentang Kuliner Kerak Telor. 2) Menambah ide kuliner kerak telor

Rekomendasi Strategi. Di tengah pandemi corona yang semakin meluas di tanah air, dunia bisnis turut menjadi salah satu yang terdampak, apalagi bisnis kuliner. Untuk mengatasi hal tersebut ide marketing yang bisa menjadi cara menarik pelanggan di tengah pandemi corona. Salah satu dampak physical distancing adalah rendahnya pembelian masyarakat terhadap produk kuliner. Hal ini tentu muncul karena kekhawatiran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan. Masyarakat semakin was-was untuk membeli makanan di luar karena takut tertular virus COVID-19. Kondisi ini berdampak buruk bagi pengusaha kuliner apalagi yang berskala kecil.

- Fokus pada online food delivery
Satu cara yang dapat dilakukan di tengah kebijakan Work from Home adalah dengan melakukan penjualan melalui online food delivery. Jika sudah mendaftarkan bisnis ke situs jasa online seperti GoFood dan GrabFood. Namun jika belum, proses untuk pendaftarannya cukup lama. Bisa mensiasati dengan memasang pamflet yang berisikan informasi layanan delivery. Sehingga penjual sendiri yang mengantarkan ke lokasi pelanggan.
- Tunjukkan komitmen pada pelanggan
Saat wabah corona merebak dan bisnis berada di posisi sulit, inilah saat yang tepat bagi penjualan untuk meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan. Yakinkan mereka bahwa penjual berkomitmen untuk tetap memenuhi kebutuhan mereka.
- Memberikan data suhu badan pegawainya dalam setiap pesanan
Sehingga pelanggan tidak menebak-nebak kondisi kesehatan pelayan atau sangsi pada produknya. Penjual bisa meniru metode-metode seperti ini untuk tetap menggaet pelanggan.
- Berikan promo menarik
Memberikan promo dapat menjadi salah satu cara untuk tetap menarik pelanggan. Meskipun cara ini terkesan membakar uang, namun efektif agar usaha tetap berjalan. Penjual tidak perlu memberikan promo besar-besaran. Misalnya saja cukup berikan harga diskon untuk 25 pembeli pertama.
- Manfaatkan media sosial
Keberadaan media sosial harus dimanfaatkan dengan maksimal untuk memasarkan bisnis. Para pelaku usaha kecil bisa tetap memasarkan usaha tanpa perlu keluar rumah hanya lewat media sosial. Keberadaan content marketing bisa menjadi salah satu cara menggaet pelanggan dengan cepat.

Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (profit) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19 ini adalah media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada suatu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

Media Sosial. Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produksi baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga

konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai digital marketing.

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Kuliner sudah menjadi lifestyle dan leisure. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai Sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif (Fatmawati and Santoso (2020)).

Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli. Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, Instagram youtube, ataupun media sosial (Susilo, Yanto et al, 2021)

Hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa e-business atau e-commerce sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan yang diharapkan.

Minat. Hal pertama yang dipikirkan oleh mereka pastilah bisnis yang paling mudah dan tidak ribet, menggunakan modal kecil, serta skala usaha dimulai dari rumahan dulu. Bagi yang ingin berbisnis kerak telur, siapa saja bisa menjalankan bisnis ini dengan mudah. Selain mudah juga menguntungkan. Menjajakan kerak telur sebenarnya tidak terlalu sulit karena sensasi nikmat yang disajikan kerak telur mampu memikat banyak orang. Dan konsumen kerak telur cukup besar dan tak terbatas mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

Apa saja yang dibutuhkan di bisnis kerak telur? Dalam menjalankan bisnis kerak telur diperlukan bahan baku yang mudah didapat untuk pembuatan. Bahan baku ini dapat dijumpai di toko, pasar, atau supermarket terdekat. Dalam berjualan kerak telur perlu juga menentukan pilihan lokasi yang tepat, strategis, dan ramai. Entah itu membuka gerai, stan, atau kios di pinggir jalan raya, sekitar kompleks perumahan, dekat sekolah, dekat rumah sakit, kampus, dan lainnya.

Pemasaran usaha kerak telur bisa dilakukan dengan membuat kerak telur yang lebih enak dan berbeda. Selain itu, promosi dapat memanfaatkan media sosial baik di Facebook, WhatsApp, BBM, Instagram, dan lainnya. Juga dapat menggunakan strategi pemasaran lewat penyebaran brosur.

Selain faktor pendorong, terdapat faktor penghambat dari usaha kerak telur ini. Tingkat persaingan yang tinggi dan ketat adalah faktor yang harus diperhatikan. Untuk itu, perlu inovasi dengan mengeksplor kerak telur yang berbeda dan unik agar unggul di persaingan.

Kenapa persaingan muncul? Karena kerak telur tidak lagi hanya bisa dibuat oleh orang Betawi saja, tetapi sekarang sudah banyak orang yang bisa membuat kerak telur. Apalagi resep makanan yang satu ini sudah banyak beredar di toko buku dan internet. Selain dijajakan di Jakarta, makanan ini juga sudah ramai dijajakan di daerah Indonesia lainnya bahkan hingga ke luar negeri seperti di Malaysia, Amerika Serikat, dan Arab Saudi.

Bagaimana membuat bisnis kerak telur ini berprospek? Pertama, perbanyak tempat penjualan dan tingkatkan layanan. Kedua, gunakan cara modern serta perbaiki tampilan dan kemasan. Ketiga, perlu mencoba pemasaran dengan media online untuk memperkenalkan

bisnis ini. Keempat, bermitra dengan orang lain agar bisnis cepat berkembang. Soal kerja sama ini, ingat sebuah filosofi jika ingin cepat, berjalanlah sendirian. Jika ingin maju, berjalanlah bersama-sama.

Apa langkah-langkah agar bisnis berprospek? Pertama, sebelum membuat merek bisnis harus mengetahui target pemasaran terlebih dahulu. Kedua, sebelum memutuskan terjun ke dunia bisnis, salah satu yang harus dipertimbangkan adalah keunikan atau ciri khas dari produk yang akan dijual.

Pandemi covid-19. Penyakit virus corona (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Sebagian besar orang yang tertular COVID-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang, dan akan pulih tanpa penanganan khusus. COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019.

Selama tiga bulan semenjak diumumkan kasus pertama Covid-19 pada bulan Maret 2020 oleh presiden Joko Widodo, pemerintah terus berupaya melakukan langkah-langkah mitigatif dan penanganan seoptimal mungkin agar virus ini tidak semakin menyebar dan membawa korban jiwa. Beragam pilihan kebijakan ditempuh untuk menghadang laju penyebaran, mulai dari penerapan physical distancing, hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah yang terpetakan sebagai episentrum penyebaran. Pemerintah juga memberlakukan larangan mudik menjelang hari raya Idul Fitri .

Terlepas dari berbagai opsi kebijakan yang ditempuh, pemerintah Indonesia, seperti halnya pemerintah di negara lain, belum bisa memprediksi secara akurat kapan pandemi ini akan segera berakhir. Salah satu harapan terbesar agar pandemi ini bisasegera ditanggulangi adalah penemuan vaksin yang sedang diupayakan oleh berbagai ilmuwan di dunia. Namun demikian, seperti yang disampaikan oleh World Health Organization (WHO), temuan vaksin diperkirakan paling cepat dapat terlaksana pada 2021. Hal ini berarti, setidaknya sampai akhir tahun ini, seluruh masyarakat di dunia, tidak terkecuali Indonesia, harus membiasakan diri untuk hidup berdampingan dan berdamai dengan COVID-19. Selama vaksin belum ditemukan, masyarakat dihimbau untuk patuh menaati dan menjalankan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pandemi COVID-19 yang menghantam Indonesia selama tiga bulan terakhir tidak dipungkiri membawa pengaruh yang signifikan terhadap sektor perekonomian. Pemberlakuan PSBB secara langsung ataupun tidak, telah berdampak pada sektor industri yang harus mengurangi biaya produksi dengan menutup pabrik, merumahkan karyawan, hingga melakukan PHK, sebagai upaya rasional dalam merespons penurunan jumlah permintaan dan pendapatan. Hal ini membawa efek domino seperti meningkatnya jumlah pengangguran dan penurunan kualitas hidup masyarakat. Pemerintah pun harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit dari anggaran negara untuk menyediakan stimulus dalam rangka menopang berbagai sektor yang terdampak.

Kondisi tersebut pada akhirnya membawa pemerintah Indonesia pada pemahaman untuk menerapkan kebijakan new normal atau tatanan kehidupan normal baru sebagai respons realistis terhadap eksistensi COVID-19 serta diperkuat dengan estimasi penemuan vaksin sebagai satu-satunya senjata untuk menanggulangi COVID-19 yang belum bisa ditemukan dalam waktu singkat karena masih dalam tahap pengembangan dan membutuhkan waktu untuk uji coba. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan tatanan kehidupan normal baru muncul sebagai kalkulasi rasional terhadap prakiraan kondisi ekonomi nasional, kompromi terhadap rentang waktu yang cukup lama hingga vaksin ditemukan, serta pemahaman realistis bahwa kemungkinan besar COVID-19 tidak akan pernah hilang dari muka bumi, sehingga masyarakat harus menjajaki kemungkinan untuk hidup berdampingan secara damai.

Daya Beli Konsumen. Keterlibatan konsumen untuk memiliki suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, produk, spesifikasi, dan harga. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, maka konsumn sangat dimudahkan karena adanya internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang mereka inginkan.

Kondisi ini harus didukung oleh data-data yang jelas, dan terpercaya sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi meskipun melalui media sosial. Selain itu kepercayaan pada perusahaan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen.

Hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa daya beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pendapatan konsumen, citra merek, kualitas produk, serta harga yang kompetitif.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka kesimpulannya adalah kerak telur merupakan kuliner asli khas Betawi, Jakarta. Kerak Telor sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Kerak Telor tercipta secara tidak sengaja atau coba – coba dari sekawanan orang Betawi yang tinggal di daerah Menteng ibukota Jakarta.

Ada dua jenis Kerak Telor yang kita kenal sampai sekarang yaitu Kerak Telor Ayam yang terbuat dari Telor Ayam, Kerak Telor Bebek yang terbuat dari Telor Bebek.

Saran. Saran-saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- Selayaknya, masyarakat Suku Betawi harus bisa menjaga kelestarian seni dan budayanya.
- Sebaiknya, upaya pelestarian tidak hanya dilakukan oleh pemerintah. Namun, perlu didukung dan dilakukan oleh masyarakat itu sendiri.
- Sebaiknya, sebagai masyarakat beretnis harus dapat melestarikan budaya dengan cara mengenalkannya kepada generasi penerus.
- Agar seni dan budaya khususnya kuliner daerah dapat terjaga kelestariannya.

DAFTAR RUJUKAN

- <https://www.diskes.baliprov.go.id/adaptasi-kebiasaan-baru-di-masa-pandemi-covid-19/>
<https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3895791/sejarah-kerak-telor-omelete-khas-jakarta-yang-gurih#>
<http://gizi.unida.gontor.ac.id/2020/08/24/kerak-telor-makanan-khas-betawi/>
<https://adeliaayuanjayani.wordpress.com/2016/11/29/ilmu-budaya-dasar-unsur-kebudayaan-kerak-telor-kuliner-khas-betawi/>
https://essam19.blogspot.com/2018/04/makalah-kuliner-khas-jakarta_39.html
<https://123dok.com/document/zwk22ogz-makalah-rppdasilabus-kelas.html>
<https://asikbelajarsoal.blogspot.com/2021/01/contoh-makalah-kerak-telor.html>
Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus : Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61.

- Fatmawati, Ari Ana and Santoso, Sugeng (2020). Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, Universitas Mercu Buana, Volume 6, No. 03, November 2020. DOI : <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.9825>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Riyadi, Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-7.
- Susilo, Yanto; Wijayanti, Erna; Santoso, Sugeng (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman BOBA, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* , Volume 2, Issue 4, Maret 2021, DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1) : 1 – 19. Th 2021, DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/bmj>.
- Santoso et al (2021). Telaah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner. Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5
- Susilo, Yanto; Wijayanti, Erna; Santoso, Sugeng (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman BOBA, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* , Volume 2, Issue 4, Maret 2021, DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*, Tahun XIV, 2, 102-209.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(2), 81-88.
- MUTIARA, M. (2017). PENILAIAN KEGIATAN PEMASARAN BERBASIS ANALISIS SWOT PADA SALON HEADQUARTERS THE HAIR & BEAUTY BAR PALEMBANG (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA). <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3895791/sejarah-kerak-telor-omelete-khas-jakarta-yang-gurih#>
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.