

STRATEGI PROMOSI SWALAYAN DEPOK (SWADEP) DI MASA PANDEMI COVID 19

Taat Kuspriyono
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

Today's competitive business competition and first with the COVID 19 pandemic, requires companies to implement appropriate strategies in implementing promotional strategies in an effort to attract consumer interest. A promotion strategy in a product business is needed in order to introduce new products and create increased sales. This is done so that the products offered with certain promotional tactics can seduce potential customers so that they are motivated to make product purchases. Swadep (Swalayan Depok) is one of the market place applications in Depok City that was present at the time of the COVID 19 pandemic in 2020 in order to encourage the sales of Depok City's MSME products. This application is a marketplace for local products from the UMKM community in Depok. The purpose of this study was to see how the promotional strategy carried out by Swadep (Swalayan Depok). The type of research used is descriptive qualitative by analyzing marketing promotion strategies to increase sales of UMKM products in Depok City.

Keywords: *Swadep, Promotion Strategy, Marketplace*

Abstrak

Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini dan terlebih dengan adanya pandemi COVID 19 menuntut perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi yang jitu dalam melakukan strategi promosi dalam upaya memikat minat konsumen. Strategi promosi dalam sebuah bisnis produk dibutuhkan demi upaya memperkenalkan produk yang baru dan terciptanya peningkatan penjualan. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dengan taktik promosi tertentu dapat merayu calon konsumen sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian produk. Swadep (Swalayan Depok) merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang ada di Kota Depok yang hadir di kala pandemi COVID 19 di tahun 2020 demi mendorong penjualan produk UMKM Kota Depok. Aplikasi ini merupakan *marketplace* dari produk-produk lokal masyarakat UMKM kota Depok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Swadep (Swalayan Depok). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis strategi promosi pemasaran demi peningkatan penjualan produk UMKM Kota Depok.

Kata kunci: *Swadep, Strategi Promosi, Marketplace*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan *platform* digital di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat. Di kala pandemi saat ini, jumlah pengguna internet semakin meningkat seperti yang disampaikan oleh Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasfy Soemartono memaparkan hasil pokok dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, meningkat dari 64,8 persen dari tahun 2018 (Irso, 2020). Hal tersebut memberikan peluang untuk para pelaku bisnis dalam menjual produknya melalui internet. *Marketplace* di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong para pelaku penjual online dalam memasarkan produknya.

Bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini (Hidranto, 2021). Pengertian dari *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet (Priansa, 2017). Beberapa situs di Indonesia yang

menawarkan *e-commerce* yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Elevania.

Kehadiran *marketplace* di Indonesia menjadikan keuntungan tersendiri bagi para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi penjualan. Mekanisme dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan *marketplace* dengan jelas dan menguntungkan para pembeli dapat meningkatkan penjualan produk para penjual yang ada dalam *marketplace*. Perusahaan *marketplace* pun melakukan berbagai upaya dan strategi agar para penjual *online* menggunakan *marketplace* dan tetap loyal dengan platform *marketplace* pilihannya.

Selain itu, untuk mendorong pembelian berbagai cara dan strategi ditempuh agar produk yang dijual oleh penjual *online* laku di *marketplace* sehingga para penjual toko *online* yang tergabung dalam *marketplace* meningkat penjualannya dan tetap survive di masa pandemi Covid-19 saat ini. Platform digital inilah yang disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* yang hadir di Indonesia saat ini banyak digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Aplikasi *e-commerce* mendorong sara kepercayaan dalam bentuk jaminan dan menawarkan kemudahan di setiap transaksi penjualan. Dengan semakin cepatnya perkembangan

teknologi informasi di era industri 4.0 saat ini, pelaku UMKM telah sadar bahwa pada masa saat ini konsumen lebih tertarik dengan mode berbelanja secara *online*. Selain mengikuti trend saat ini dan dampak dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk *social distance*, beragam promosi yang ditawarkan dalam *marketplace* menawarkan sihir untuk mendorong penjualan produk demi kebutuhan masyarakat. Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) hadir di tengah masyarakat untuk menjawab kebutuhan pasar demi memenuhi kecukupan masyarakat untuk berbelanja. Tak hanya itu, semangat untuk mendorong para pelaku UMKM yang merupakan binaan dari UMKM Jabar Juara agar tetap eksis dan survive menghadapi gejolak pandemi Covid-19 yang saat ini masih melanda Indonesia. Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) yang hadir dalam platform digital berbasis android menawarkan beragam promosi produk agar tercipta pembelian produk besar-besaran di ajang event terbesar tahunan kota depok dengan nama event Depok Virtual Expo 2020. Hal ini menjadikan perluasan pasar melalui aplikasi yang ditawarkan dengan beragam promosi yang dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha UMKM Kota Depok dan memberikan peluang bagi para pelaku usaha kecil yang

dapat diakses secara gratis di *playstore*. Promosi yaitu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi konsumen supaya dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan selanjutnya konsumen merasakan senang serta melakukan pembelian produk (Gitosudarmo, 2012).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi Rambat, 2013).

Oleh karena itulah, Swadep membutuhkan promosi terkait upaya dalam pengenalan dan dapat memikat para konsumen untuk membeli produk UMKM Depok. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah sekumpulan *tools* yang bisa diterapkan pemasar untuk menciptakan karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).

Dalam promosi terdapat *tools* atau elemen-elemen yang ada pada bauran promosi (Belch, 2015), antara lain :

1. *Advertising*, didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal dimana kegiatan periklanan melibatkan media massa, seperti

TV, radio, majalah, surat kabar, dan lainnya.

2. *Direct Marketing*, dimana sebuah organisasi atau perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan adanya suatu reaksi atau agar memicu adanya transaksi. Pemasaran langsung melibatkan bermacam kegiatan termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, *telemarketing*, *direct mail*, internet, dan berbagai media cetak dan siaran.
3. *Interactive/Internet Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet. Media interaktif memungkinkan arus informasi terus mengalir dan memungkinkan pengguna berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka dapatkan secara *real time*.
4. *Sales Promotion*, pada umumnya didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan suatu nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir yang bertujuan untuk merangsang penjualan langsung. Promosi penjualan terbagi atas dua jenis, yaitu *consumer oriented* atau berorientasi pada konsumennya, dan *trade oriented activities* atau berorientasi pada perdagangan itu sendiri

yang ditargetkan kepada distributor, pedagang grosir, dan pengecer.

5. *Publicity/public relations*, publisitas mengacu pada komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang tidak dibayar secara langsung atau dijalankan dengan sponsor yang teridentifikasi. Biasanya berupa berita, atau pengumuman tentang sebuah organisasi atau produk serta layanan. Sedangkan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan sebagai evaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan sebuah program yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. *Public Relations* memiliki tujuan lebih luas dari *publicity*, karena bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dihadapan umum. *Personal Selling*, bentuk komunikasi secara personal dimana penjual mencoba untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa.
6. Keterlibatan UMKM dalam penggunaan aplikasi Swadep (swalayan Depok) dapat pula meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tahap pengenalan dilakukan oleh Swadep (Swalayan Depok) agar

produk-produk yang ditawarkan dapat laku keras di pasaran Kota Depok. Beragam strategi promosi menarikpun ditawarkan agar mendorong para masyarakat kota Depok untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dengan menerapkan *tools* promosi yang dilakukan Swadep (Swalayan Depok) untuk memikat konsumen masyarakat Kota Depok.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang diterapkan guna mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk melakukan kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data yang dilakukan dalam analisis kualitatif dilakukan dengan 4 tahapan antara lain (1) Reduksi data, yaitu penyederhanaan, penggolongan dan membuang data yang tidak digunakan sehingga menghasilkan data sebagai informasi yang berguna untuk menarik kesimpulan. (2) Display data, yaitu tahapan penyajian data kualitatif seperti teks naratif berupa catatan lapangan, grafik, ataupun bagan. Penyajian data tersebut digunakan sebagai data terorganisasi dan tertata dalam model hubungan sehingga dapat mudah dimengerti. (3)

Kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang diterapkan memandang hasil reduksi data tetap berpedoman pada tujuan analisis yang ingin diraih. Tahap ini memiliki tujuan dalam menelusuri substansi data yang dikemas dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan awal yang dipaparkan masih memiliki sifat sementara, dan mungkin bisa mengalami perubahan bila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi andaikan kesimpulan yang diberikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang diciptakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dilakukan supaya evaluasi mengenai kepaduan data dengan maksud yang tercantum dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. Salah satu langkah bisa dikerjakan yaitu dengan *Peer debriefing*.

Teknik pengumpulan data antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara terhadap ketua panitia Depok Virtual Expo Cahyadi Setiawan dengan promosi

platform *marketplace* Swalayan Depok. Selain itu penulis melakukan wawancara untuk menggali informasi terkait promosi yang ditawarkan oleh aplikasi Swalayan Depok untuk menjabarkan strategi promosi yang diterapkan serta informasi lainnya terkait penulisan.

b. Observasi

Pada tahap ini penulis melaksanakan kunjungan dan mengamati aplikasi Swalayan Depok dan event Depok Virtual Expo dengan *rundown* yang terjadwal serta beragam informasi dan promosi untuk mengenalkan aplikasi Swalayan Depok. Selain itu, penulis melakukan pengamatan beberapa produk UMKM yang ditawarkan melalui aplikasi Swalayan Depok (Swadep) dengan jenis-jenis strategi yang ditawarkan

c. Dokumentasi

Pada tahap ini, penulis melangsungkan pengumpulan data berupa arsip dokumentasi dari *bellow the line* serta *above the line* yang ada dan dokumentasi event Depok Virtual Expo 2020.

III. HASIL PENELITIAN

Hasil dari analisis kualitatif yang dilakukan penulis antara lain dengan wawancara kepada Cahyadi Setiawan selaku ketua Depok Expo 2020 dan informasi terkait promosi

melalui @katalog_swadep dan Podcast di live streaming Youtube di channel Depok Expo 2020. Penulis melakukan analisa ini dengan beberapa analisis dari alat promosi yang dilakukan, antara lain:

a. Iklan

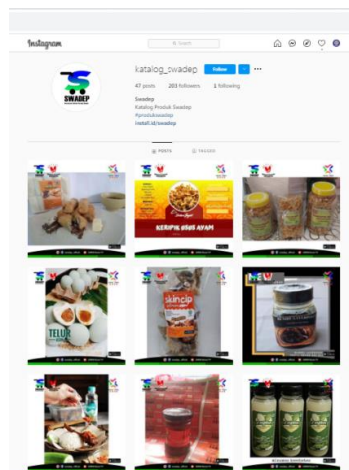
Adapun promosi yang dilakukan dalam aplikasi Swalayan Depok untuk mengenalkan Swadep (Swalayan Depok) dan mengenalkan produk UMKM yaitu dengan 2 media yang dilakukan yaitu media konvensional dan media *online/daring*. Media daring tools promosi iklan *Podcast live streaming Youtube* di *channel* Depok Expo 2020 yang berisi tentang diskusi bincang khusus terkait penawaran produk UMKM yang tergabung dalam aplikasi Swalayan Depok (Swadep) dengan tujuan agar para masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh Swalayan Depok dengan kemudahan dalam menjangkau para audiens melalui Youtube. Media promosi produk Instagram melalui katalog yaitu @katalog_swadep dengan keuntungan biaya lebih murah, praktis, jangkauan luas, bisa berkomunikasi direct dengan calon konsumen dalam upaya promosi dan mengenalkan produk yang hadir dalam aplikasi Swalayan Depok (Swadep), dan teaser video event Depok Virtual Expo 2020 dengan informasi secara audio

visual yang dapat dilihat oleh audiens terkait event tahunan terbesar kota Depok yang bertajuk Depok Virtual Expo, dengan visual logo event, tanggal pelaksanaan event, launching aplikasi Swalayan Depok, program Banjir Diskon dan bebas ongkos kirim, kategori produk yang dijual pada aplikasi Swalayan Depok.

Media konvensional yang dilakukan dalam promosi Swalayan Depok antara lain spanduk dan baliho event Depok Virtual Expo 2020.



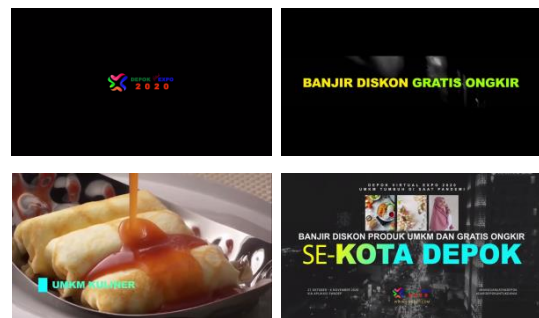
Gambar 3.1 Iklan Promosi pada Podcast Youtube Swadep (Swalayan Depok)



Gambar 3.2 Iklan Promosi melalui Instagram @katalog_swadep



Gambar 3.3 Iklan Promosi melalui Web Banner www.swadep.id



Gambar 3.4 Teaser Video Depok Virtual Expo 2020 (Swalayan Depok)



Gambar 3.3 Media Promosi Cetak melalui Baliho



Gambar 3.5 Media Promosi Cetak melalui Spanduk

b. Sales Promotion

Pada aplikasi Swadep menawarkan program harga barang-barang tertentu yang ada dalam *box product* dengan penawaran promosi Rp 1,- dengan batasan waktu 15 menit launching di hari pertama Event Depok Virtual Expo untuk menarik perhatian audiens agar menggunakan aplikasi Swadep (Swalayan Depok). Selain itu, Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan karena kecenderungan konsumen sangat menyukai potongan harga. Cara yang ditempuh untuk mendapatkan program promo 1 Rupiah adalah dengan instalasi Swadep (Swalayan Depok) pada Playstore ataupun www.swadep.id, kemudian daftar dan log in terlebih dahulu pada aplikasi atau web tersebut dan bisa berbelanja sesuai tanda promosi 1 Rupiah untuk produk sponsor.

Program promosi potongan harga juga dilakukan oleh Swadep (Swalayan Depok) serta ongkos kirim gratis selama 15 menit terbatas waktu dan produk yang terbatas setelah

peluncuran aplikasi di hari pertama yang memberikan benefit kepada para konsumen terkait dengan bebas ongkos kirim sekota Depok dan harga 1 Rupiah.



Gambar 3.6 Media Promosi Product Box 1 Rupiah di Instagram

c. Public Relations

Public relations dilakukan sebagai media promosi sebagai tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, pemerintah dan relasi perusahaan. Dalam hal ini Swadep (Swalayan Depok) menggandeng 762 pelaku usaha UMKM, Bank BJB, PT Pegadaian (Persero), Dinas Koperasi & Usaha Mikro Pemerintah Kota Depok. Acara program public relations ini berlangsung di gedung Balaikop Depok dengan launching dan *talkshow* tentang *digital marketing* dimulai sambutan dari Kepala Dinas Koperasi & Usa-

ha Mikro Kota Depok, Mohammad Fitriawan dan Kang Amun selaku Pembina UMKM Jabar Juara Kota Depok dan dihadiri oleh puluhan undangan *sponsorship* para pelaku UMKM Kota Depok demi terciptanya hubungan dan *image* yang baik. Adapun topik yang dibahas adalah terkait dengan Depok Virtual Expo 2020, *launching* Swadep (Swalayan Depok) dengan tujuan diadakannya sebagai upaya mendongkrak penjualan pelaku UMKM di Kota Depok melalui sebuah aplikasi Swalayan Depok (Swadep) dan mendukung *Go Digital* pelaku UMKM.



Gambar 3.6 Promosi melalui *Public Relations*

IV. KESIMPULAN

Dari hasil kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan brand awareness Swalayan Depok (Swadep) dan mendorong penggunaan aplikasi dan mendongkrak penjualan pelaku UMKM Kota Depok, ditempuh upaya promosi dengan tools promosi sebagai berikut:

1. Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) merupakan aplikasi *marketplace* yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mendorong para pelaku UMKM Kota Depok untuk *Go Digital* ataupun menjual produk asli Kota Depok melalui sebuah aplikasi demi terciptanya peningkatan penjualan dan agar pelaku UMKM lebih survive di masa pandemic COVID 19 saat ini. Aplikasi ini dirancang khusus dan dibina oleh UMKM Jabar Juara yang bekerjasama dengan Dinas Koperasi & Usaha Mikro Pemerintah Kota Depok dan didukung oleh *sponsorship* demi UMKM tetap kokoh dengan produk lokal asli Kota Depok dan tetap *survive* di masa pandemi Covid-19 saat ini. 100 % para penjual online yang tergabung di aplikasi Swalayan Depok adalah kategori usaha mikro dan berasal dari Kota Depok yang menawarkan produk lokal 100 % asli buatan Depok dan 100 % Indonesia.
2. Dalam menjalankan strategi promosi, Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) telah melakukan tiga *tools* utama dari baurah promosi yaitu periklanan (*advertising*), sales promotion (promosi penjualan), serta *public relations*. *Personal selling* (penjualan persorangan) dan *direct marketing* (penjualan langsung) dilakukan melalui satu wadah

aplikasi marketplace bernama Swalayan Depok (Swadep). Periklanan yang dilakukan melalui dua media baik konvensional (cetak) dan media online (digital). Iklan media konvensional yang dilakukan antara lain berupa spanduk dan baliho event Depok Virtual Expo (Swadep) yang dipasang di area stage utama pagelaran Depok Virtual Expo 2020 di Gedung Balai Latihan dan Koperasi Pemkot Depok yang beralamat di Bahagia Raya, Abadijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok. Media daring *tools* promosi yang dilakukan antara lain iklan Podcast di *live streaming Youtube* di *channel* Depok Expo 2020, Instagram melalui katalog yaitu IG [@katalog_swadep](#), dan teaser video event Depok Virtual Expo 2020. Program produk 1 Rupiah ditawarkan dalam aplikasi Swalayan Depok untuk mendorong audience menginstall dan menggunakan aplikasi serta mengikuti promosi yang ditawarkan oleh Swadep (Swalayan Depok). Teaser yang dibuat sebagai media pendukung yang menawarkan informasi serta promosi yang ditawarkan oleh Swalayan Depok (Swadep) sehingga tercipta *brand awareness* di benak masyarakat.

3. Alternatif alat promosi lainnya melalui *Public Relations* yang melibatkan beberapa

eksternal public seperti kelompok masyarakat kota Depok, pemerintah khususnya Dinas Koperasi & Usaha Mikro Kota Depok serta relasi perusahaan/*sponsorship*, dan pelaku UMKM melalui *event* Depok Virtual Expo 2020 berupa *talkshow* dan *launching* Swalayan Depok (Swadep).

4. Konsep *Integrated Marketing* dilakukan melalui Event Tahunan Terbesar Kota Depok dengan peluncuran Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) dengan *event Talkshow*, *Podcast Youtube* dan event lomba Fotografi Produk Kreatif dalam kategori umum yang melibatkan masyarakat kota Depok.
5. Promosi yang dilakukan Swalayan Depok (Swadep) dalam memasarkan aplikasi *marketplace* meliputi promosi penjualan dengan toko *online* gratis pada saat peluncuran Swadep untuk mempererat hubungan dan menggencarkan penggunaan aplikasi Swadep oleh para pelaku UMKM sekota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. & M. A. B. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. BPFE.

- Hidranto, F. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Wwww.Indonesia.Go.Id. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>.
- Irso. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.
- Lupiyoadi Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.