# Survival Strategi Ombein di Masa Pandemi Survival Strategy Ombein in Pandemic Deva Revana Jayadi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta Ilmu Komunikasi dan Multimedia devarevanajayadi@gmail.com

# ABSTRAK

Indonesia pada awal tahun 2020 terjangkit virus yang dapat di katakan sangat berbahaya yaitu virus Covid-19 sehingga menjadikan hal ini sebagai pandemi yang membuat keterbatasan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan aktifitas sehari- hari. Mulai dari kegiatan pembelajaran hingga mata pencaharian masyarakat dilakukan secara daring untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Hal ini membuat beberapa usaha yang tidak dapat melakukan kegiatan secara daring menjadi tumbang sehingga dengan adanya pandemi ini perekonomian Indonesia juga terdampak. Namun dalam penelitian ini akan membahas usaha minuman kekinian dengan nama brand Ombein yang diketahui awal pembukaan usaha ini pada awal pandemi covid-19 berlangsung akan tetapi Ombein mampu bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data yang valid peneliti menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi secara langsung maupun tidak langsung ke Ombein sebagai cara menganalisis data dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan konsep teori yang di kemukakan Suharto (2009) yang memiliki tiga strategi yaitu 1.) Strategi Aktif, 2.) Strategi Pasif, 3.) Startegi Jaringan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi bertahan yang dilakukan oleh Ombein sebagai usaha baru di masa pandemi dapat berkembang dan bertahan. Dengan menggunakan Digital Marketing Ombein dapat melakukan promosi sebagai media pemasaran yang digunakan pada saat pandemi Covid-19 berlangsung.

# Kata Kunci : Strategi, Covid-19, Survival (Bertahan), Digital Marketing.

***ABSTRACT***

*Indonesia at the beginning of 2020 was infected with a virus that can be said to be very dangerous, namely the Covid-19 virus, making this a pandemic that limits the activities carried out by the community to carry out daily activities. Starting from learning*

*activities to community livelihoods, they are carried out online to reduce the spread of the Covid-19 virus. This has caused several businesses that cannot carry out online activities to collapse so that with this pandemic the Indonesian economy is also affected. However, in this study, we will discuss the current beverage business with the brand name Ombein, which is known to have opened this business at the beginning of the COVID-19 pandemic, but Ombein was able to survive and thrive during the Covid-19 pandemic. In this study, qualitative descriptive methods were used to obtain valid data, researchers used interviews, observations and documentation directly or indirectly to Ombein as a way of analyzing the data in this study. The researcher uses the theoretical concept proposed by Suharto (2009) which has three strategies, namely 1.) Active Strategy, 2.) Passive Strategy, 3.) Network Strategy. In this study, the aim of this study was to determine the survival strategy carried out by Ombein as a new business during a pandemic that could develop and survive. By using Digital Marketing Ombein can promote as a marketing medium used during the Covid-19 pandemic.*

***Keywords: Strategy, Covid-19, Survival, Digital Marketing.***

# PENDAHULUAN

Pada era modern ini berbagai macam jenis-jenis usaha banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru, Salah satunya perusahaan Ombein yang berjalan di bidang food and baverge. Terlebih seperti yang sedang di hadapi oleh seluruh masyarakat seluruh dunia yang diketahui bahwa dua tahun silam dunia sedang tidak baik-baik saja, karena penyebaran virus covid-19 yang merajalela sehingga hampir seluruh masyarakat khususnya di Indonesia juga sangat terdampak dengan adanya virus yang berbahaya ini.

Sejak awal tahun 2020 virus covid-19 ini mulai menyebar kepada masyarakat.Virus Covid-19 merupakan salah satu virus atau penyakit yang dapat menular kepada siapa saja yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 sehingga sebagian besar masyarakat yang tertular dapat kembali pulih tanpa perawatan khusus karena hanya mengalami gejala yang ringan saja akan tetapi tidak semua masyarakat memiliki daya tahan tubuh yang kuat sehingga sebagian lainnya yang mengalami gejala berat harus mendapatkan perawatan yang intensif oleh pihak medis agar virus covid-19 ini tidak semakin meraja lela dan dapat menyebabkan kematian terlebih masyakarat yang

terjanggkot memiliki penyakit bawaan sehingga menjadi penyakit komplikasi yang berakibat fatal

Dengan mudahnya virus ini menyebar sehingga pemerintah mengeluarkan berbagai macam peraturan untuk menghindari pesatnya perkembangan virus covid-19 ini di masyarakat, peraturan tersebut seperti menggunakan masker ketika berinteraksi dengan orang lain, mencuci tangan setiap selesai menyentuh barang ataupun setelah bepergian, langsung mengganti baju setelah dari luar rumah, menjaga jarak ( Social Distancing), hingga melakukan peraturan PPKM ( Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan adanya peraturan yang dibuat pemerintah hal ini juga sangat berdampak pada pusat keramaian serta rumah makan ataupun usaha memiliki batasan-batasan jam buka dan beberapa peraturan di tetapkan kepada seluruh rumah makan agar tidak makan ditempat. Pemerintah mengeluarkan peraturan PPKM yanng mulai berlaku pada 2021 ini dengan

4 level untuk wilayah Jawa dan Bali. Sesuai yang telah ditentukan kriteria menurut level,Untuk Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya termasuk dalam kriteria PPKM level 4.

Dengan dikluarkannya peraturan ini maka pemerintah membatasi kegitan masyrakat diluar rumah seperti melakukan kegiatan belajar mengajar dirumah,

melakukan kegiatan sektor non esensial Work From Home atau WFH.

Untuk kegiatan esensial yang tidak dapat ditunda pelaksanaanya maka diberlakukan 25% dari jumlah staff atau pekerja dengan syarat tetap memenuhi protokol kesehatan seperti supermarket,pasar rakyat yang menyediakan kebutuhan sehari- hari dibatasi jam oprasionalnya hanya sampai jam 20.00 waktu setempat dan membatasi kapasitas pengunjung menjadi 50% saja dari jumlah normal, Namun untuk apotek dan toko obat dapat buka 24 jam. Untuk kegiatan makan dan minum ditempat umum juga dibatasi jam oprasionalnya sampai jam 20.00 waktu setempat dan diberi waktu 20 menit untuk makan di tempat, Hingga tempat ibadah pun tidak diperbolehkan mengadakan kegiatan keagamaan secara berjamaah dan disarankan untuk melakukan dirumah masing-masing.

Dalam penetapan peraturan baru pada PPKM pemerintah menyarankan untuk seluruh warga melakukan aktifitas di dalam rumah, Untuk yang ingin melakukan perjalanan jauh terbilang cukup banyak peraturan yang harus ditaati seperti yang akan melakukan penerbangan domestik harus menujukan sertifikat vaksin minimal pada dosis pertama serta harus memiliki surat bebas Covid-19 (Surat Antigen/ Surat PCR). Pada tahun 2021 Daerah Istimewa

Yogyakarta terasuk dalam kategori level 4 PPKM sehingga peraturan yang ditetapkan harus diikuti oleh seluruh warga DIY pada 2021 silam. Dalam kehidupan sektor perekonomian adalah sektor paling utama untuk membangun tatanan perekonomian suatu negara, sehingga turun naiknya pendapatan suatu negara sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan pembangunan nasional. Namun dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang terpapar oleh virus covid-

19 pada awal tahun 2020 yang hampir seluruh kegiatan sangat berubah diberi batasan-batasan untuk melakukan aktifitas sehingga hal ini sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Keadaan perkonomian Indonesia menjadi tidak stabil Dengan munculnya penyebaran virus covid-19 pemerintah memberi peraturan untuk tidak banyak melakukan aktitas diluar rumah, hal ini yang membuat banyaknya kegiatan sektor perekonomian juga terbatas sehingga tatanan kehdipan masyarakat Indonesia juga berubah. Sektor UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor yang paling terpengaruh dalam penurunannya perekonomian, pada sektor UMKM utama yang memiliki usaha makanan dan minuman sangat terdampak setelah adanya pandemi. Namun dengan permasalahan perekonomian yang muncul akibat pandemi virus covid-19 banyak UMKM

yang merasa dirugikan akan tetapi memunculkan kesempatan yang baru juga dalam melakukan pemasarannya. Sektor UMKM dapat menggunakan media elektronik untuk dapat bertransaksi dengan menggunakan teknologi informasi. Dengan itu pada sektor UMKM dapat kembali menghidupkan usaha-usaha untuk meningkatkan perekonomian secara drastis dengan menggunakan media informasi elektronik sebagai jembatan pemasaran dan transaksi para pelaku sektor UMKM.1

Usaha yang sedang maraknya untuk di minati oleh kaum milenial di era digital

4.0 sebagian besar mengenai hal-hal yang berbau kekinian atau terbilang sedang ngetrend di jamannya, Usaha menjual minuman dan makanan kekinian merupakan salah satu usaha yang terbilang cukup banyak menjamur di banyak titik yang target pasarnya adalah kaum milenial. Minuman kekinian sangat di minati sehingga banyaknya bermunculan usaha minuman yang bersaing dipasaran untuk lebih menarik target pasar dalam pemasarannya.Pada masa pandemi, kebanyakan usaha-usaha yang baru bermunculan sangat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran dan untuk menaikan ekonomi serta bertahan hidup. Ombein merupakan salah satu

1 Rahmi Rosita,”Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Di Indonesia”.Jurnal Lentera Bisnis,Vol.09 No.02.(November, 2020)

perusahaan yang bergerak di bidang food and baverage yang terbilang cukup berani untuk terjun dan bersaing dengan brand kompetitor lainnya di era pandemi yang memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan dikarenakan harus menaati prokes untuk tetap mencegar penularan virus Covid-19. Ombein mampu bersaing dengan sangat pesat dalam perkembangannya, pada tahun 2020 pertengahan nama brand Ombein ini mulai terdengar di kalangan milenial khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ombein menjual berbagai macam minuman dan beberapa dessert atau makanan penutup manis yang di sajikan dengan kemasan yang cukup menarik dan praktis sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik pembeli. Brand yang belum lama berdiri ini bisa terbilang cepat dalam pemasarannya dikarenakan Ombein mampu tetap bertahan hingga saat ini dan semakin membuka cabang di beberapa titik di daerah Yogyakarta yakni ada 19 outlate dan beberaapa kota lainnya seperti Klaten 3 outlate, Magelang 2 outlate, Sukoharjo, Solo, Boyolali, dan Pamekasan yang jika di total memiliki 28 outlate aktif.

Ombein merupakan salah satu usaha minuman yang terbilang cukup baru dan sangat cepat dalam perkembangannya , sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa brand minuman kekinian ini dapat bersaing dengan brand kompetitor dengan

menyajikan produk yang baik. Produk yang di sajikan oleh ombein berupa minuman dan kue seperti minuman dalgona yang sempat viral di awal pandemi sehingga menarik perhatian masyarakat untuk berbondong-bondong mencoba minuman viral tersebut, selain itu ombein juga mengeluarkan minuman dengan boba yang memiliki berbagai varian. Menu yang dimiliki ombein bervariasi pada beberapa menu yang di juluki dengan "series" agar terlihat lebih tertata dan menarik pembeli dalam bahasa, Minuman dengan berbgai series yang dimiliki ombein ada dalgona series, milk series ( dengan boba) , choco series, fruit series dan strawberry series.

Dalam penelitian ini, peneliti di bantu oleh rekan yang bekerja di Ombein untuk memudahkan peneliti dalam mencari data validitas dan observasi secara mendalam agar dapat mengetahui bagaimana strategi Ombein dapat bertahan dalam era pandemi dimana kebanyakan dari masyarakat mengalami peneurunan perekonomian yang membuat kehidupan menjadi lebih terbatas dan perekonomian menurun drastis.

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung pada Ombein agar mendapatkan data yang valid. Ombein merupakan brand minuman yang menyajikan 50 macam varian rasa dan memiliki tagline " Minum Enak Setiap Saat" bahan dasar pembuatan produk yang

di gunakan oleh Ombein menggunakan bahan baku yang berkualita tinggi atau "premium". Ombein juga menjamin dengan servis yang maksimal sehingga apabila pembeli atau custumer mengalami kekecewaan Ombein memiliki garansi kekecewaan yang bertujuan untuk menjadikan minuman kekinian Ombein sebagian dari pilihan minuman para milenial ketika akan membeli minuman hingga menjadikan lifestyle para milenial dalam setiap momen.

# PERMASALAHAN DAN TUJUAN PENELITIAN

Pada penelitian ini difokuskan pada “ Survival Strategi Ombein di Masa Pandemi” dengan objek utamanya adalah usaha minuman kekinian Ombein yang memiliki brand image yang cukup terkenal dikalangan milenial khususnya di Yogyakarta. Dalam penelitian ini akan berfokus pada penelitian mengenai survival atau cara bertahan hidup ( usaha tetap jalan dan berdiri kokoh) yang dilakukan oleh usaha Ombein di masa pandemi yang seperti di ketahui bahwa masa pandemi adalah masa dimana perekonomian mulai menurun drastis.

Diketahui bahwa Ombein masih tetap berdiri hingga saat ini dan mampu bersaing dengan brand kompetitor lain di masa pandemi . Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan secara terperinci tujuan ilmiah dari penelitian ini

adalah Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengtahui strategi markeing dalam promosi brand minuman kekinian Ombein. **KERANGKA TEORI**

Ombein adalah usaha yang menggunakan media marketing digital untuk mempromosikannya yakni melalui konten-konten instagram, facebook ads dan tiktok karena pada era ini maraknya penggunaan media digital sangat melonjak terlebih pandemi yang membuat sebagian besar masyarakt lebih fokus dalam penggunaan media sosial.

Ombein menggunakan instagram ads, facebood ads dan pemaksimalan konten merupakan salah satu indikator penggunakaan digital marketing, selain itu Ombein juga melakuka promosi melalui program kerja sama kemitraan melalui gojek, grab dan shopee. Dengan ini memudahkan Ombein dalam menjangkau konsumen maupun calon konsumen yang baru akan mencoba produknya. Pemanfaatan digital marketing yang digunakan Ombein cukup terhitung efesien. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep teori Suharto (2009) yang mana ada tiga strategi yaitu ada strategi aktif yang berarti adanya pemaksimalan potensi yang dimiliki, strategi pasif yang berarti peminimalisiran pengeluaran serta , strategi jaringan yaitu dengan menggunakan jaringan sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan

promosi. Penelitian ini akan mengulas strategi bertahan yang di gunakan Ombein pada masa pandemi dari segi pemasaran digital marketing dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemanfaatan untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan digital marketing hal ini yang akan menjawab dari rumusan masalah yang ada dengan menggunakan strategi konsep yang dipilih oleh peneliti karena dianggap memiliki hubungan korelasi dengan penelitian ini. Keunggulan menggunakan digital marketing sebagai saran pemaaran yakni dapat mengiklankan konten yang dimiliki oleh Ombein dapat menyasar secara langsung kepada target pasar secara spesifik dan lebih tajam. Dengan menggunakan digital marketing dapat menentukan umur, serta lokasi yang dinginkan sebagai salah satu target agar tepat sasaran sehingga dengan ini media digital banyak dipilih sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran di era revolusi 4.0 sebagai sara pemasaran yang lebih efesien dan mudah. **METODE KAJIAN**

Dalam penelitian ini menggunakn metode diskiptif kualitatif. Menurut Denzin &Lincoln (1994) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Albi Anggito & Johan Setiawan,S.Pd. Bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah yang berarti melakukan

pengamatan pada fenomna yang terjadi dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Pengamatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak melibatkan perhitungan dalam pengamatannya.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci.Sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui fakta-fakta yang ditemukan dapat secara langsung. Pengumpulan data pada penelitian ini diambil tanpa menggunakan teori-teori ilmiah melainkan secara alamiah dengan mencari data yang ada berdasarkan fakta-fakta yang kebenarannya.

Dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan rumusan masalah seperti yang dipaparkan dengan menggunakan metode diskriptif kualitatf mengenai survival atau cara bertahan hidup brand minuman kekinian Ombein di masa pandemi covid-19. Penelitian kualitatif meruapakan penelitian yang dapat mempaparkan suatu kejadian yanng terjadi secara alamiah melalui fakta-fakta yang ditemu saat penelitian berlangsung dilapangan. Penulis tidak selalu berpatokan dengan teori dalam mencari

informasi atau data maka penelitian ini dilakukan secara alamiah Penelitian kualitatif dari definisi pada sisi lainnya bahwa merupakan penelitian yang menggunakan wawancara terbuka untuk mengetahui dan memahami sikap, cara pandang, dan perilaku individu yang diteliiti. Menurut David Williams (1995) dalam Meoleong(2016:5) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan pada latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.Alat pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri dengan ataupun dibantu orang lain dalam mengumpulkan data yang valid.

# HASIL KAJIAN

Dalam penelitian ini data yang di dapatkan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi ini berdasarkan data dan fakta yang akurat dari pihak terkait mengenai informasi yang diinginkan oleh peneliti. Pada bab ini juga menjelaskan hasil penelitian yang di olah serta di kembangan untuk dijadikan pembahasan dalam penelitian ini. Dengan adanya bab ini analisis dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Ombein yakni usaha minuman kekinian Ombein dapat bertahan di tengah-tengah masa pandemi covid-19 dari tahun 2020 hingga sekarang

# SURVIVAL STRATEGI OMBEIN DI MASA PANDEMI.

Segmentasi di food and baverage pada masa pandemi covid-19 tidak terlalu berpengaruh. Karena dengan adanya penjualan melalui jasa mitra pelayanan online sangat mudah untuk menjual produk yang dimiliki oleh Ombein. Dengan itu pembeli lebih mudah juga untuk mendapatkan kebutuhan yang diiinginkan, disamping itu Ombein lebih fokus dalam penjualan produk sehingga pelanggan dapat menikmati produk Ombein dari rumah mengingat untuk keluar rumah pada masa pandemipun dibatasi.

Hal ini yang membuat segmentasi pasar penjualan Ombein tidak terlalu berpengaruh pada saat pandemi, namun malah membuat ekspansi dari usaha ini semakin mudah dan luas hingga usaha ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah jawa tengah. Dengan adanya pandemi yang hampir seluruh kegiatan dialihkan menjadi online, hal ini memudahkan Ombein untuk membangun brand image dari usahanya ini sendiri melalui media online yang mana pada masa pandemi adalah era digital karena jika kegiatan dibatasi hampir seluruh masyarakat mengandalkan media online.

Melihat adanya perkembangan pesat mempromosikan produk melalui media online Ombein mampu melakukan pemasaran melalui digital marketing.

Segmentasi di food and baverage pada masa pandemi covid-19 tidak terlalu berpengaruh. Karena dengan adanya penjualan melalui jasa mitra pelayanan online sangat mudah untuk menjual produk yang dimiliki oleh Ombein.

Dengan itu pembeli lebih mudah juga untuk mendapatkan kebutuhan yang diiinginkan, disamping itu Ombein lebih fokus dalam penjualan produk sehingga pelanggan dapat menikmati produk Ombein dari rumah mengingat untuk keluar rumah pada masa pandemipun dibatasi.

Hal ini yang membuat segmentasi pasar penjualan Ombein tidak terlalu berpengaruh pada saat pandemi, namun malah membuat ekspansi dari usaha ini semakin mudah dan luas hingga usaha ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah jawa tengah.

Dengan adanya pandemi yang hampir seluruh kegiatan dialihkan menjadi online, hal ini memudahkan Ombein untuk membangun brand image dari usahanya ini sendiri melalui media online yang mana pada masa pandemi adalah era digital karena jika kegiatan dibatasi hampir seluruh masyarakat mengandalkan media online.

Melihat adanya perkembangan pesat mempromosikan produk melalui media online Ombein mampu melakukan pemasaran melalui digital marketing.

Dalam pemasaran Ombein di masa pandemi , Ombein tidak merasa ada nya kendala dalam melakukan pemasaran karena Ombein melakukan pemasaran melalui digital marketing yang dianggap lebih efektif dilakukan pada era pandemi covid-19.

Dengan melakukan kerja sama dengan mitra pelayan online seperti gofood,shopeefood dan grabfood menjadikan Ombein lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan yang berada di rumah karena Ombein merupakan usaha yang menjual produk dan bukan menjual tempat sehingga mitra online membantu Ombein dalam melakukan penjualan kepada planggan yang berada di rumah karena pada masa pandemi seluruh kegiatan lebih banyak dilakukan dirumah sehingga mempermudah pelanggan untuk menikmati produk Ombein yang dijual di outlate-outlate offline.

Produk Ombein juga dapat di beli oleh pelanggan secara langsung di outlate offlinenya namun saat pandemi tidak diperbolehkannya dine in ( makan di tempat) sehingga hanya di perbolehkan untuk pemesanan take away. Pembelian via online juga sangat berpengaruh

dengan segmentasi pasar Ombein karena pada masa pandemi masyarat pasti memerlukan makan dan minum untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari sehingga penjualan juga tetap dapat berjalan secara stabil melalui mitra pelayanan online dalam menjangkau pelanggan yang berada dirumah. Sehingga produk Ombein dapat di nikmatin dimana saja dan kapan saja. Hal ini mempengaruhi market share dari Ombein dalam menjual produknya. Membangun brand image dengan masyarakat bahwa Ombein merupakan produk minuman kekinian yang baik merupakan salah satu strategi utama dalam melakukan promosi melalui media apapun untuk menarik minat pelanggan. Ombein dalam memasarkan produknya juga melalui media sosial instagram dan juga

tiktok.

Dimana pada instagram Ombein melakukan pemasaran melalui feeds instagram dan instagram story maupun instagram ads.Untuk menggunakan tiktok Ombein lebih memaksimalkan konten- konten Pada instagram Ombein juga bekerja sama dengan beberapa akun official yang bergerak di bidang konten promosi kulinerseperti pada@jogja24jam,@wonderfulljogja,@ri derkulineran,@jogjafoodhunter,@jogjatas te,@hargamenujogja,@voilajogja,@harga menujogja.

Ombein sangat gencar dalam melakukan promosinya di instagram dengan memberikan promosi dengan potongan harga diskon atau dengan beli 1 gratis 1 untuk produk-produk tertentu yang telah di tentukan oleh pihak management.

Pada era digital markting sangat membantu Ombein untuk menjangkau target pasarnya yakni anak muda. Dimana pada era ini anak muda sangat utama dalam menggunakan media sosial, terlebih banyak fiture-fiture yang di miliki instagram untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan promote berbayar melalui foodgram-foodgram serta visit outlate bersama dengan foodgram untuk membuat iklan produk Ombein.

Hal ini sangat menguntungkan Ombein dalam pemasaran, karena dengan bekerja sama melalui akun-akun offcial dan foodgram anak muda atau pelanggan lebih percaya akan brand image yang dibangun oleh Ombein, terlebih pada masa sekarang masyarakat jika inginmemutuskan untuk membeli sesuatu lebih melihat rivew dari orang terkenal atau terpercaya terlebih dahulu untuk membelinya sesuai dengan ulasan atau rivew yang diberikan.

# Strategi Aktif

Strategi yang digunakan oleh Ombein dalam melakukan pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja usaha yang dibangun yakni dengan cara menggunakan digital marketing dengan mengoptimalkan berbagai konten serta promosi yang menarik untuk dilihat serta membuat penonton tertarik dan menumbuhkan minat beli pada new customer. Ombein juga menggunakan iklan berbayar di instagram dan beberapa media sosial lainnya. Dengan menggunakan akun media sosial instagram ads, facebook ads, instagram promote, endorse melalui foodgram yang lisensinya jelas Ombein merasa lebih efektif dan mudah untuk menyampaikan pasarnya karena dengan bekerjasama melalui akun official sudah pasti dan jelas penonton kontennya adalah orang-orang yang jelasmencari refrensi untuk kuliner, sehingga dengan menggunakan foodgram sudah pasti akan lebih tepat sasaran dalam memasarkan produknya.

Dalam mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing merupakan salah satu cara strategi pemasaran Ombein untuk memaksimalkan potensi yang dimilikinya dalam memasrka produk untuk memperkenalkan produk Ombein kepada masyarkat. Berdasarkan hasil wawancara penliti dengan narasumber terkait bahwa Ombein juga memberikan inovasi-inovasi baru pada saat pandemi seperti melakukan

pembaharuan menu di setiap tiga bulan sekali untuk memberikan kesan yang bervariatif untuk rasa minuman yang di miliki Ombein.

Untuk rasa minuman juga tidak sembarangan dalam menciptakan varian baru melainkan menciptakan rasa minuman baru yang sesuai dengan trend pada jamannya atau bisa dibilang follow the trend, yakni dengan melihat serta mengamati rasa minuman apa atau minuman kekinian yang sedang viral atau trend di masa itu. Selama masa pandemi, ada trend minuman yang sedang viral di buat dirumah pada keadaan pembatasan kegiatan, minuman yang hampir dibuat oleh semua orang yaitu dalgona kopi yang sebagian besar pada awal permulaan pandemi berlangsung minuman ini menjadi salah satu minuman yang viral dicoba dirumah. Dengan itu Ombein mengeluarkan varian minuman dengan menu Dalgona Series.

Hal ini sangat jelas bahwa Ombein menciptakan varian rasa yang unik dan mengikuti trend agar pemebeli merasa tertarik dengan produk yang dijual oleh Ombein terlebih pada masa pandemi yang membuat orang terkesan bosan dengan varian minuman yang sudah biasa dijual oleh kompetitor namun Ombein dapat memberikan kesan yang unik dan kreatif sehingga di masa pandemi masyarakat dibuat untuk tertarik mencoba varian rasa

baru yang dikeluarkan oleh Ombein sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan.

Dengan ada nya perbaharuan varian rasa setiap tiga bulan sekali Ombein menjadi salah satu minuman yang memiliki target pasar anak muda atau kaum milenial sehingga pergantian varian minuman yang dilakukan Ombein membuat kaum milenial merasa tertarik untuk mencoba. Inovasi yang diberkan ombein ini dengan memberikan varian menu baru setiap tiga bulan juga merupakan salah satu strategi yang Ombein gunakan untuk membuat pelanggan menjadi penasaran sehingga pelanggan terlebih loyalty member pasti akan menunggu menu apalagi yang Ombein keluarkan di tiga bulan sekali, hal ini membuat pelanggan merasa tidak monoton seperti usaha minuman kekinian lainnya yang menunya hanya itu-itu saja. Dimana setiap tiga bulan sekali mengganti varian minuman ini berdasarkan mengikuti trend, karena pada era digital ini anak muda lebih tertarik memebeli sesuatu berdasarkan mengikuti trend yang ada disosial media dan lebih penasaran dengan hal-hal baru. Strategi ini sangat baik untuk mencapai target yang sudah di tentukan Ombein.

# Strategi Pasif

Strategi pasif juga sangat bermanfaat di masa pandemi karena dengan adanya pandemi covid -19 seperti yang telah di jelaskan pada bab 1 bahwa perekonomian juga ikut menurun karena adanya pembatasan kegiatan dalam melakukan mata pencaharian. Hal ini memberikkan sisi baik pada Ombein dengan menggunakkan strategi pasif, Ombein dapat dikenal oleh masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak.

Pada hasil wawancara peneltiti dengan narasumber, cara Ombein melakukan pemasaran namun dengan meminimalisir pengeluaran adalah dengan menggunakan media digital marketing. Sehingga dianggap tidak perlu mengeluarkan pengeluaran yang banyak setidaknya feedback yang di peroleh Ombein jauh lebih besar dari yang di keluarkan.

Untuk memanagemen pengeluaran dalam melakukan pemasarn Ombein menggunkan iklan yang ada di media sosial yaitu Instagram Ads dan Facebook Ads sehingga menurut Ombein hal ini lebih efesien ketimbang menggunakan marketing konvensional seperti sewa billboard.

Pada era digital ini menggunakan digital marketing lebih efesien ketimbang menggunakan marketing konvensional karena dianggap

lebih mudah untuk melakukan pemasaran, dimana biaya yang dikeluarkan juga tidak begitu besar, dan dengan digital marketing Ombein dapat menentukan targetnya seperti dapat menentukan usia yang melihat berapa, siapa saja yang melihat dilokasi mana, yang menjadikan digital marketing dipilih sebagai sarana untuk melakukan pemasaran.

Jika menggunakan marketing konvensional dirasa kurang efektif karena di masa pandemi masyarakat jarang beraktifitas di luar rumah sehingga yang dapat melihat iklan melalui marketing konvensional seperti billboard lebih sedikit dan juga berpengaruh pada feedback yang di dapat tidak terlalu banyak, jika menggukan digital marekting biaya yang dikeluarkan dengan feedback yang diberikan lebih banyak feedback dalam pemasukanOmbein sehingga dengan digital mareketing menjdi lebih efesien dan meminimalisir pengeluaran dalam melakukan pemasaran.Ombein menggunakan strategi ini relatif lebih murah dan efesien, karena mengguna iklan pada digital marketing akan mengeluarkan pengeluaran yang lebih minim ketimbang dengan marketing konvensional.

Jika menggunakan marketing konvensional dianggap kurang efektif karena feedback yang masuk serta yang di keluarkan hanya sedikit perbandingannya,

namun jika menggunakan digital marketing Ombein mampu meminimalisir pengeluaran karena pemasukan atau feedback yang di berikan melalui digital marketing sangat besar dan terhitung lebih banyak sekitar 60% dari yang dikeluarkan sehingga hal ini disimpulkan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran. Dengan menggunakan digital marketing feedback yang didapat oleh Ombein dari melakukan pemasaran menjadi dua kali lipat daripada menggunakan marketing konvensional yang pengeluaran dan feedbacknya belum tentu sepadan mengingat kegiatan lebih banyak dilakukan di dalam rumah, sehingga sebagian besar masyarakat melihat ikllan produk melalui media sosial. Digital marketing merupakan media yang digunakan Ombein dalam pemasarannya yang dianggap efesien.

Pernyataan mengenai strategi pasif yang dikemukakan oleh Mas Rosyid selaku CEO atau Founder Ombein. Bahwa Ombein sangat meanfaatkan digital marekting untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk lebih meminimalisir pengeluaran keuangan yang relaif besar.Dengan meminimalisir pengeluaran, akan menjdi salah satu strategi pasif yang digunaan Ombein dalam memanagemnt keuangan Hal ini sangat brkaitan dengan teori yang digunakanoleh peneliti dalam

memecahkan permasalahan yang ada pada fokus penelitan yang dbuat. Sehingga dengan menemuka hasil penelitian ini melaui wawancara sudah cukup menjawab bagaimana cara meminimalisir pengeuaran. Membuat konten semenearik mungkin serta menggunakan brosur juga bagian dari meminimalisir pengeluaran yang digunaka oleh Ombein dalam melakukan pemasaran produk yang masih terbilang awam pada masa awal pandei berlangsung.

# Strategi Jaringan

Dalam pemasaran Ombein menggunakan digital marketing sebagai media dalam pemasarannya, dimana Ombein menggunakan digital marketing karena dianggap lebih efektif dan pada era pandemi covid-19 masyarakat lebih menggunakan media sosial. Di masa pandemi Ombein sangat memanfaatkan digital marketing karena mengingat saat pandemi seluruh kegiatan di batasi sehingga di era ini orang lebih melek dengan digital. Digital marketing juga terbilang ampuh untuk diandalkan sebagai salah satu media ketika ingin memasarkan produk.

Ombein media digital marketing untuk pemasaannya seperti melalui Instagram, Instagram Ads, Facebook Ads untuk membuat iklan produk. Dengan adanya era digital ini lebih mudah dalam memasarkan produk karena dengan media

sosial lebih banyk fiture-fiturenya untuk memasarkan produk. Serta Ombei juga melakukan visit outlate bersama foodgram yang bekerja sama dengan akun-akun official untuk membuat iklan produk di media sosial serta membuat konten pada tiktok berdasarkan trend yang sedang viral di media sosial( follow the trend)

Ombein menggunakan tiktok dan instagram untuk membuat konten- konten menarik karena target pasar utama Ombein adalah kaum milnian yang mengingat milenial di era sekarang sangat menggandungi media sosial dalam mencari informasi. Terlebih pada saat pandemi milanial lebih berfokus menggunakan media sosial instagram dan tiktok untuk menjadikan sumber hiburan. Dengan itu Ombein lebih memilih instagram dan tiktok untuk memaksimalkan kontennya karena target pasar Ombein adalah kaum milenial.

Dalam pemasarnnya Ombein juga meggunakan brosur ketika ada event, banner yang di pajang di setiap outlate sebagai penanda atau membangun brand image di setiap outlate dengan barnding “Mulai dari 3.000” , Menggunakan kun repost seperti akun-akun foodgram yang bergerak di bidang pemasaan food and baverage serta soial media Instagram. Pemaksimalan pemasarn Ombein melalui digital marketing di rasa cukup kuat pada

masa pandemi yang bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada calon pelanggan atau new customer.Ombein melakukan pemasaran dengan melakuka kerja sama dengan beberapa mitra pelayanan online yaitu gofood, shopee food dan grab food. Dengan melakukan reset secara bertahap Ombein membangun relasi baru dengan meperhatikan kcocokan antara relasi dengan konten promosi yang dimiliki Ombein untuk menjadi lebih dikenal oleh calon pelanggan. Hal ini sangat di perhatika karena dengan melihat peluang yang dimiliki oleh relasi Ombein dapat menaikan segmentasi penjualan pasar sehingga brand image Ombein secara tidak langsung akan menjadi lebih baik dan banyak dikenal oleh masyaakat.

Selain itu Ombein juga mengadakan membership atau biasa dinamakan dengan loyalty member, dengan menjadi loyalty member pelanggan bisa mengumpulkan point saat melakukan transaksi dan point tersebut dapat ditukar ke outlate offline dengan produk Ombein yang sudah di tentukan. Dengan adanya garansi kekecewaan pelanggan berhak komplain apabila adanya servis yang tidak sesuai dengan SOP yang sudah dibuat serta mengcover staff Ombein apabila melakukan kesalahan dalam proses pembuatan produk serta pelayanan sehingga brand image Ombein di mata

pelanggan akan tetap terlihat baik dan bertanggung jawab.

Pada masa pandemi masyarakat sebagian besar juga menggunakan media ojek online untuk mendapatkan makanan, minuman serta memenuhi kebuthan karena adanya keterbatasan melakukan transaksi secara langsung diluar rumah. Dengan itu Ombein memilih melakukan program kemitraan untuk menjalin relasi dan membangun brand image dengan mudah di masa pandemi.

Dalam menggunakan digital marketing Ombein merasa lebih efektif, untuk pemasaran konten promosi yang dilakukan Ombein tidak memiliki jadwal tertentu namun relatif sering namun konsisten. Ada tanggal-tanggal tertentu Ombein memberikan diskon promo di ojek online yaitu pada tanggal 25-27 dan dihari besar namun tidak selalu karena jika di setiap hari besar pelanggan pasti akan hanya menunggu promo untuk membeli produk Ombein, maka dari itu Ombein lebih meningkatkan velue yang dimilikinya untuk membuat pelangga tetap membeli meskipun tidak ada diskon promosi yang di berikan di ojek online.

# KESIMPULAN

kesimpulan ini akan di jelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian ini berdarsakan hasil penelitian yang di lakukan di Ombein dengan judul “Survival Strategi Ombein di Masa Pandemi”, Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai dasar metode untuk melakukan penemuan data, untuk mendapatkan temuan data peneliti menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung dan online sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini mengarah kepada subjek penelitian usaha minuuman kekinian Ombein untuk mempetahankan usahanya pada masa pandemi berlangsung. Penelitian ini menggunakan teori bertahan yang dikemukakan oleh Suharto (2009) dengan tiga strategi : 1. Strategi Aktif, 2.Strategi Pasif, 3.StrategiJaringan Ombein merupakan salah satu usaha yang dapat bertahan di masa pandemi yang berdiri pada awal tahun 2020 sebulan sebelum pandemi covid-19 berlangsung di Indonesia yang mengakibatkan adanya pembatasan kegiatan secara berskala besar untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Namun Ombein di tengah pandemi dapat berdiri kokoh hingga kini dengan usaha yang di bangun 2 tahun silam. Pada masa pandemi berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi penjualan Ombein tidak

terlalu berpengaruh sehingga Ombein masih bisa bertahan pada masa pandemi, alasannya karena di masa pandemi masyarakat masih membutuhkan makan dan minum untuk bertahan hidup sehingga Ombein bisa memasarkan produknya

Dengan menggunakan teori bertahan menurut Suharto bahwa penelitian ini berkaitan dengan beberapa strategi nya yakni strategi aktif, strategi pasif dan strategi jaringan. Adapun hasil kesimpulan dengan teori yang digunakan :

1. Strategi Aktif

Ombein menggunakan strategi aktif dengan cara mengoptimalkan pemasarannya melalui media digital marketing dengan mengoptimalkan konten media sosialnya dengan memberi konten yang menarik

1. Strategi Pasif

Ombein dalam menggunakan strategi pasif yakni dengan meminimalisir pengeluaran untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing karena dianggap lebih praktis dan mudah untuk mendapat feedback yang besar.

1. Strategi Jaringan

Ombein dalam strategi jaringan yang di buatnya adalah dengan membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan menggunakan digital marketing sebagai salah satu media yang digunakannya. Serta menjalin kerjasama relasi dengan foodgram sebagai bentuk promosi.

# DAFTAR PUSTAKA

Afida,Azky.2021.”*Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal).IAIN Purwokerto.”*

Atmodjo,Marsum Widjojo.2004.”*Bar,Minuman, dan Pelayanannya*”.Edisi II. Yogyakarta: Andi

Dharmawan, Arya Hadi. 2001. “*Farm Household Livelihood Strategies and SocioEconomic Changes In Rural Indonesia. Disertasi. University of Gottingen. Jerman.”*

Dianta Hasri.2021. *“Digital Marketing Black Box”. Edisi elekttronik, PT. Kanisius tahun 2021.*

Dini Yuniarti, Bambang Subiyakto, dan Muhammad Adhitya Hidayat Putra, “*Economic Activities in Kuin Floating Market as a Learning Resource on Social Studies*”, The Kalimantan Social Studies Journal,(2020), 1(2), 130-140. Singkat XII,

(4)

Gianawati, Nur Dyah. (2012).*“Jurnal strategi Dan Makna Bertahan Hidup Perempuan Etnis Madura Dan Jawa. Repository Universitas Jember.”*

Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka, “S*trategi Usaha Mikro, Kecil,*

*Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemik Covid 19 Di Indonesia*”. Jurnal Social dan Humanities,Vol.06 No.02. (2020)

Hidayat, Dedy N. 2003. *“Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Departemen Ilmu*

*Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.”*

Jakarta

IMENDAGRI

No.27,2021,*”Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat*

*Level 4, Level 3, Dan Level 2 Corona Virus Disease 2019Di Wilayah Jawa DanBali”.*

Irma Dwina, *“Melemahnya Perekonomian Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid19”,* Jurnal Ekonomi,(11 Agustus 2020),2

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *“Manajemen*

*Pemasaran”*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.hlm.15

Kusumadmo, E. 2013.*“Manajemen Strategik Pengetahuan”*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.

Lasswell,H.(1948) *“The Structure and*

*funcition of communication in society’ in Bryson,L.”* (ed.) (1948).

Maulidiyah, Bambang Subiyakto, dan Mahmudah Hasanah,*”Economic Activities in The Kebun Rambutan Rakyat Sungai Lulut as a Learning Resource on Social Studies”*The Kalimantan Social Studies Journal,(2020), 1(2), 175-183.

Meolong,Prof.Dr.Lexy J, 2016,

*“Metodologi Penelitian*

*Kualitatif”*.Cetakan ketigapuluhlima, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya

Moh. Muslim, “*PHK Pada Masa Pandemi Covid-19*”,Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.23 No.03 (2020),358

Morissan. 2009. *“Teori Komunikasi Organisasi. Bogor”.* Ghalia Indonesia.hlm.107

Patton,Michael Quinn.2002.”*Qualitative Research and Evaluation Methdos*”. Edisi 3.Thousand Oaks.Sage Publications.Inc.California.hlm.96-97.

Purwati, Titi. 2016. “*Strategi Bertahan Hidup (Survival Strategy) Pedagang Awul- Awul di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang”.* Universitas Negeri Semarang.

Rahmi Rosita,”*Pengaruh Pandemi Covid- 19 terhadap UMKM Di Indonesia*”.Jurnal Lentera Bisnis,Vol.09 No.02.(November, 2020)

Resmi Setia. 2005. “*Gali Tutup Lubang Itu Biasa: Strategi Buruh MenanggulangiPersoalan dari Waktu ke Waktu”*. Bandung: Yayasan Akatiga.

Suharto, E. 2009. “*Kemiskinan dan Perlindungan Sosial di Indonesia*”. Bandung Alfabeta.

Sugiyono.2016*.”Metode*

*PenelitianKualitatif,Kuantitatif,R&D”.*Ban dung:IKAPI.hlm.9

Sugiyono, 2013, “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”* (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

*kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta

Weinata Sairin, *“Identitas dan Ciri Khas Pendidikan di Indonesia antara*

*Konseptual dan Operasional”*(Jakarta: Gunung Mulia, 2006), h. 35.

# WEBSITE :

Dr.Pittara,2022,VirusCorona,dilihat pada 22 Mei 2022.[https://www.alodokter.com/virus-](https://www.alodokter.com/virus-corona) [corona](https://www.alodokter.com/virus-corona)

DinasKominfo Kendal,2022,Kenalan dengan Covid-19, dilihat pada 12 April2022.[https://corona.kendalkab.go.id/b](https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19) [erita/profil/kenalan-dengan-covid-19](https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19)

Prudential,2021,”ini dia penyebaran virus corona”,dilihat pada 22 Mei 2022.https:/[/www.prudential.co.id/id/p](http://www.prudential.co.id/id/pulse)u[lse](http://www.prudential.co.id/id/pulse)

/article/bagaimana-penyebaran-virus- corona/

Tempo.com,2022, Yogyakarta Turun PPKM level 3,dilihat pada 1 Juni 2022, [https://travel.tempo.co/read/1573465/yogy](https://travel.tempo.co/read/1573465/yogyakarta-turun-ppkm-level-3-sultan-hb-x-sampaikan-pesan-ini/full%26view%3Dok) [akarta-turun-ppkm-level-3-sultan-hb-x-](https://travel.tempo.co/read/1573465/yogyakarta-turun-ppkm-level-3-sultan-hb-x-sampaikan-pesan-ini/full%26view%3Dok) [sampaikan-pesan-ini/full&view=ok](https://travel.tempo.co/read/1573465/yogyakarta-turun-ppkm-level-3-sultan-hb-x-sampaikan-pesan-ini/full%26view%3Dok)

<https://ombeinindonesia.com/.diakses>pada 14 April 2022 <https://kbbi.web.id/komunikasi>

<https://kbbi.web.id/strategi> <https://kbbi.web.id/usaha>