Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19

Maskarto Lucky Nara Rosmadi

STIE Kridatama Bandung
Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 Bandung 40239
E-mail: maskartolucky@gmail.com

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 ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. 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 Bisnis, Media sosial, Daya beli konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the business strategies applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the face of the Covid-19 pandemic. The object of research is the snack industry with the trademark Waroenk Ngemil which is located on Sadang street, Bandung Regency. 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 concluded 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 the covid-19 pandemic.

Keyword: Business strategy, Social media, Purchising power of consumers.

1. PENDAHULUAN

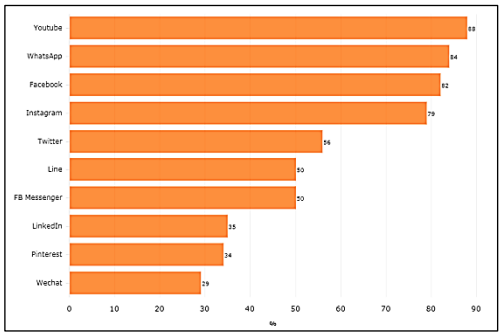
Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian 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 perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

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 (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). 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: We Are Social, Hootsuite, 2020

Grafik 1. 10 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 menyedia media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku usaha (Felita & Oktivera, 2019); (Altinay, Madanoglu, De Vita, & Arasli, 2016)

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 di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

a. Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
b. Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

a. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
b. Dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

2. METODOLOGI

Penelitian dilakukan di UMKM Waroenk Ngemil yang berlokasi di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Mei sampai dengan Agustus 2020. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

3. LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembangan apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba

(*provit*) 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 melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012).

Dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) 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 produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi 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 (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

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 (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), Orapin (2009), dan Kurniawan (2017) 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.

Daya Beli Konsumen

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

Kondisi ini harus didukung oleh data-data yang jelas, jujur, 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 (Nasution & Yasin, 2014; Siagian & Cahyono, 2014; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Nainggolan & Oeilliam (2019), Dinawan (2010), Shahnaz & Wahyono (2016), dan Pomantow, Tumbuan & Loindong (2019) 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.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya Waroenk Ngemil berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food. Hal ini dapat terlihat pada gambar berikut:

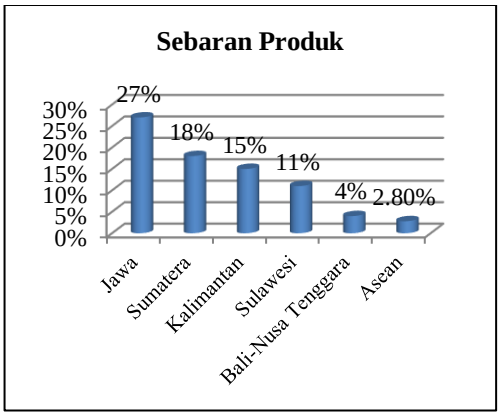


Sumber: Manajemen Waroenk Ngemil, 2020: data diolah

Gambar 1. Produk Waroenk Ngemil yang Diposting di Sosial Media

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan hasil produksinya, pelaku usaha kecil (UMKM) memanfaatkan media sosial baik whatsapp, facebook, instagram, dan telegram sebagai salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Waroenk Ngemil yang menyediakan makanan ringan dengan selera pedas diketahui bahwa pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta dapat menjangkau daerah-daerah tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini dapat terlihat pada grafik berikut:



Sumber: Manajemen Waroenk Ngemil Agustus 2020, data diolah

Grafik 2. Sebaran Produk Waroenk Ngemil Periode Mei-Juli 2020

Dari grafik 2 dapat diketahui, bahwa sebaran produk makanan ringan Waroenk Ngemil sudah tersebar hampir ke seluruh wilayah Indonesia dan bahkan ke beberapa negara Asean.

Data di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran sudah sangat tepat apalagi di saat pandemi covid-19 ini. Hal ini tentunya memperkuat pendapat dari Suswanto & Setiawati (2020), Gu, Han, & Wang (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran produk secara online sangatlah tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional.

Pendapat dari para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003), bahwa pemasaran produk dengan memanfaatan teknologi informasi melalui internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Dengan demikian penulis dapat menyimpukan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa yang akan datang.

5. KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., & Arasli, H. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management, 54*(3), 871-891.

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.

Budiman, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik, 5*(1), 1-6.

Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 20*(2), 142-149.

Dewi, S. R., Andari, & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(2), 59-65.

Dinawan, M. R. (2010). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX*(3), 335-369.

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4*(2), 159-185.

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping : The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Jpurnal Electric Business, 8*(4), 302-330.

Grandon, E., & Pearson, J. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management, 42*(1), 197-216.

Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology, 158*(6), 1518-1519.

Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review, 40*(1), 71-86.

Kaplan, A. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology, 14*(2), 101-1-4.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi, 11*(2), 217-225.

Mongold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizon, 52*(4), 357-365.

Nainggolan, E. M., & Oeilliam, K. F. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. InkadoTrading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus pada Konsumen Honda yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen, 4*(2), 367-378.

Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis, 14*(2), 135-143.

O'Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Persuing a Strategy of Innovation. *Strategic Management Journal, 24*(5), 415-431.

Orapin, l. (2009). factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of*

Fashion Marketing and Management, 13(4), 510-513.

Pomantow, R. A., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite (Studi pada Konsumen PT. Pertamina (Persero) Manado. *Jurnal EMBA, 7*(1), 521-530.

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.

Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 3*(2), 195-202.

Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal, 5*(4), 289-399.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal manajemen Pemasaran, 8*(2), 55-61.

Singh, T., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizon, 51*(4), 281-292.

Suhardi, A., & Herlina. (2010). Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran Kec. Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi kasus pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu). *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 8*(1), 40-47.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 16-29.

Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22*(1), 21-32.

Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business, 3*(1), 80-109.

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah, 2*(2), 230-257.