

Penerapan Strategi Perubahan Pemasaran Melalui Media Digital Pada Bulan Ramadhan di Kala Pandemi Covid-19

Minta Ito Lubis¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jalan Willièm Iskandar pasar V Medan Estate 20371, Sumatera Utara, Indonesia

mintaalubis10@gmail.com , nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to explain how the Covid-19 pandemic phenomenon and the month of Ramadan in Indonesia can disrupt Indonesia's economic stability, especially for MSME officials. Business and business development through the use of digital media. Applying customer centricity is essential in product marketing efforts. As a marketer, it is very important to pay attention to the quality of service. Paying attention to the needs of the community as a customer focus, and targeting customers, considering that the maximum service has a great impact on customer satisfaction and ultimately the performance of the business in which it is executed. If this can be combined well, Ramadan Monthly Product Marketing could be successful, even if it is done within the many limitations of the Covid-19 pandemic. The results of this study offer a variety of strategies that business actors can adopt, including e-commerce sales, digital marketing, improving product and service quality, building good consumer relationships, and building customer marketing relationships.

Keywords : Change strategy, Marketing, Digital Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena Pandemi Covid-19 dan bulan Ramadhan yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM sehingga dibutuhkan strategi perubahan pemasaran melalui media digital untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan media digital. Penerapan customer focus dapat dikatakan sebagai sebuah keharusan dalam suatu usaha pemasaran produk. Sebagai pemasar, sangat penting memperhatikan kualitas pelayanan. Mengingat pelayanan yang maksimal berimplikasi besar terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berimplikasi pada performa bisnis yang dijalankan, memperhatikan keinginan masyarakat sebagai fokus pelanggan untuk menghasilkan strategi yang komprehensif dan sesuai dengan karakteristik pelanggan yang dituju. Bila hal ini dapat dipadukan dengan baik, pemasaran produk di bulan Ramadhan dapat sukses meski dilakukan di tengah banyak keterbatasan akibat pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Perubahan, Pemasaran, Media Digital

PENDAHULUAN

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang paling ditunggu oleh umat Islam. Berbagai persiapan telah dilakukan untuk menyambut bulan yang istimewa ini. Salah satu hal yang sering dilakukan adalah membeli berbagai kebutuhan pokok dan penunjang yang dibutuhkan selama bulan puasa. Ramadhan secara tidak langsung membuat masyarakat lebih konsumtif. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, pada bulan Ramadhan tingkat konsumerisme masyarakat cenderung mengalami peningkatan yang signifikan pada beberapa jenis kebutuhan yaitu pangan dan sandang. Namun ada yang berbeda dengan Ramadhan dua tahun lalu dan tahun ini, pandemi dan segala penyesuaian yang menyertainya sedikit banyak mengubah kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat di bulan puasa. Dilihat dari kondisi Ramadhan tahun lalu, dapat diperoleh wawasan dan prediksi tentang hal-hal yang mungkin berpengaruh terhadap strategi pemasaran Ramadhan tahun ini. Pandemi Covid-19 memaksa banyak orang untuk secara signifikan mengurangi interaksi sosial di dunia nyata, hampir semuanya kini dilakukan dengan berani atau online. Perubahan ini dapat menjadi wawasan bagi perilaku pemasar produk. Pemasar perlu

mengubah strateginya dari menjual produk secara langsung menjadi menjual secara online.

Sejak pandemi Covid-19 melanda, bisnis kuliner termasuk yang sangat terdampak. Masyarakat yang menjalani pembatasan sosial dan diam di rumah saja berakibat pada penurunan omzet bisnis makanan dan minuman. Ditambah dengan perubahan perilaku konsumen karena datangnya bulan Ramadhan. Kebanyakan merosotnya penjualan terjadi karena jumlah kunjungan orang ke warung makan, kafe, atau restoran menurun. Namun, ternyata di tengah situasi sulit ini tetap ada bisnis makanan dan minuman yang dapat bertahan. Tentu saja dengan berbagai penyesuaian. Strategi pemasaran di bulan Ramadhan tahun ini tidak cukup bila hanya melibatkan rencana yang sesuai dengan kondisi pasar selama pandemi Covid-19, tapi juga perlu memperhatikan keinginan masyarakat sebagai fokus pelanggan untuk menghasilkan strategi yang komprehensif dan sesuai dengan karakteristik pelanggan yang dituju. Bila kedua hal ini dapat dipadukan dengan baik, pemasaran produk di bulan Ramadhan dapat sukses meski dilakukan di tengah banyak keterbatasan akibat pandemi Covid-19.

Melansir data Google Commissioned Ramadan Consumption Diaries Study tahun 2021, dijelaskan bahwa 90% masyarakat Indonesia memilih berbelanja melalui marketplace. Sementara itu, 78% memilih melalui aplikasi multiguna, disusul supermarket dan pasar tradisional masing-masing sebesar 75% dan 65%. Sejalan dengan tren tersebut, sebanyak 45% toko online juga sibuk meningkatkan layanan website dalam 5 tahun ke depan, karena tren belanja online yang meningkat. "Pelaku bisnis yang fokus pada internet dapat menggunakan alat pemasaran yang tepat untuk mendatangkan traffic ke website toko mereka," ujar Indra Hartawan, Country Manager Exabytes Indonesia dalam acara buka puasa bersama di Jakarta (13/4/2022).

Misalnya, orang dapat menggunakan Google Trends untuk mengetahui produk mana yang sedang tren selama Ramadhan. Kemudian, para pebisnis juga bisa melakukan digital marketing melalui Facebook Ads atau Google Ads. Dengan cara ini, penjualan diharapkan meningkat secara signifikan. Masih dalam data yang sama, online menjadi konsep belanja yang populer di masa pandemi. Terlihat dari data yang dilansir oleh Google, sebanyak 73% konsumen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi di website e-commerce dan brand yang mereka cari. Hal ini membuat semakin banyak toko offline dan brand harus beralih ke strategi digital untuk mengelola

bisnisnya. “Pengusaha harus melihat dan memaksimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan banyak saluran penjualan online sebagai prioritas seperti promosi di media sosial dan memaksimalkan website.” Ia menambahkan, ada tiga hal yang harus diperhatikan pelaku usaha

dalam memaksimalkan penjualannya selama momen Ramadhan. Pertama, UMKM harus memiliki infrastruktur seperti website untuk membantu konsumen melakukan pembelian. Dengan menciptakan infrastruktur digital yang memadai, kegiatan proses bisnis akan lebih efektif dan terarah untuk memperoleh keuntungan. “Kehadiran online untuk bisnis merupakan aspek penting di tengah keterbatasan yang dapat dipermudah dengan saluran digital. Sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian yang berjudul “Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid Pada Peningkatan E-Commerce Pada Kab Sumenep” yang dilakukan oleh Istinyatul Mahmubah dan Sofie Yunida Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur. Menurut penelitian tersebut bahwa dampak Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce di Kabupaten Sumenep. Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari para pelaku yang sebelumnya telah memiliki bisnis online juga cenderung menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan penjualan jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak. Penyebaran virus Covid-19 cenderung meningkatkan konsumsi media digital, adanya bahaya penularan dari virus ini yang begitu cepat membuat orang berhati-hati untuk sekedar keluar rumah, termasuk kegiatan berbelanja, oleh karena itu adanya virus Covid-19 juga merupakan peluang bagi setiap masyarakat untuk berwirausaha melalui media online (e-commerce), karena konsumen menghindari toko offline dan tempat berkumpul yang ramai. Hal ini selaras dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pandemi Covid-19 amat sangat berdampak bagi sector bisnis selaku media perantara dalam melakukan transaksi, sehingga kini transaksi online amat sangat diminati.

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penerapan strategi perubahan pemasaran melalui media digital pada bulan Ramadhan di kala pandemi Covid-19, bagi pelaku usaha besar maupun kecil, adanya pandemic Covid-19 mengakibatkan terjadi perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis. Strategi pemasaran di bulan Ramadhan tahun ini tidak cukup bila hanya melibatkan rencana yang sesuai dengan kondisi pasar selama pandemi Covid-19, tapi juga perlu memperhatikan keinginan masyarakat sebagai fokus pelanggan untuk menghasilkan strategi yang komprehensif dan sesuai dengan karakteristik pelanggan yang dituju. Bila kedua hal ini dapat dipadukan dengan baik, pemasaran produk di bulan Ramadhan dapat sukses meski dilakukan di tengah banyak keterbatasan akibat pandemi Covid-19.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi

Istilah strategi pada dasarnya merupakan istilah yang sering digunakan pada saat membicarakan upaya-upaya dalam pencapaian tujuan. Strategi dalam KBBI (1990:859) adalah siasat perang atau ilmu siasat perang. Strategi dapat juga dikatakan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran-sasaran khusus. Berbicara tentang kata “strategi” pada mulanya hanya berkaitan dengan lingkungan militer yaitu pada saat terjadinya peperangan. Strategi selalu melekat pada seorang komandan dalam menghadapi musuh-musuhnya agar mencapai kemenangan. Namun ada yang berpendapat bahwa strategi adalah seni. Potter (1998) dalam Sagala (2004:227) mengatakan strategi sebagai suatu seni dan ilmu dari pembuatan formulating), (penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan dimasa mendatang. Beberapa pakar mendefinisikan strategi dengan penekanan-penekanan yang berbeda. Menurut Stuart Wells (1998:53) Strategi adalah ilmu perencanaan dan penugasan operasi militer dalam skala besar, khususnya kekuatan maneuver untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam berhadapan dengan musuh.

Perubahan

Menurut Wibowo (2008:9) Perubahan adalah membuat sesuatu menjadi berbeda, perubahan merupakan pergeseran dari keadaan sekarang suatu organisasi menuju pada keadaan yang diinginkan dimasa depan dengan factor-faktor sebagai berikut .:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang bersumber dalam masyarakat itu sendiri Faktor ini merasakan adanya kebutuhan akan perubahan yang dirasakan. oleh karena itu, setiap organisasi menghadapi pilihan antara berubah atau mati tertekan oleh kekuatan perubahan. Faktor internal di dalam organisasi dapat pula menjadi pendorong untuk perlunya perubahan. Adapun yang termasuk dalam faktor internal adalah sebagai berikut :

- 1) Perubahan ukuran dan struktur organisasi Perubahan yang terjadi menyebabkan banyak organisasi melakukan restrukturisasi, dan biasanya diikuti dengan downsizing dan outsourcing. Restrukturisasi cenderung membentuk organisasi yang lebih datar dan berbasis team. Outsourcing dimaksudkan untuk menarik tenaga professional guna meningkatkan kinerja organisasi. Perubahan ukuran dan struktur organisasi ini di maksudkan untuk

memperoleh SDM yang sesuai dengan tugas atau Job description yang diberikan, sehingga organisasi itu memperoleh orang yang ahli di bidangnya dan manajemen sekolah berjalan dengan baik.

- 2) Perubahan dalam sistem administrasi Perubahan sistem administrasi dimaksudkan untuk memperbaiki efisiensi, merubah citra sekolah, atau untuk mendapatkan kekuasaan dalam organisasi. Perubahan sistem administrasi dimaksudkan agar organisasi menjadi lebih kompetitif.
- 3) Introduksi Teknologi Baru

Perubahan teknologi baru berlangsung secara cepat dan mempengaruhi cara bekerja orang-orang dalam organisasi. Teknologi baru diharapkan membuat organisasi semakin kompetitif. Teknologi telah merubah pekerjaan dan organisasi. Penggantian pengawasan dengan menggunakan komputer menyebabkan rentang kendali manejer semakin luas dan organisasi semakin yang lebih datar.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar lembaga / organisasi, yaitu keseluruhan faktor yang berasal dari luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi, seperti : ekonomi, politik, hukum, teknologi, kebudayaan, sumber alam, demografi, sosiologi, dan sebagainya.

Faktor eksternal lainnya antara lain :

- 1) Lingkungan Alam Fisik yang Ada di Sekitar Manusia

Perubahan dapat disebabkan oleh lingkungan fisik, seperti terjadinya gempa bumi, taufan, banjir besar, dan lain-lain mungkin menyebabkan bahwa masyarakat yang mendiami daerah-daerah tersebut terpaksa harus meninggalkan tempat tinggalnya. Apabila masyarakat tersebut mendiami tempat tinggalnya yang baru, maka mereka harus menyesuaikan diri dengan keadaan alam yang baru tersebut.

- 2) Peperangan.

Peperangan dengan negara lain dapat menyebabkan terjadinya perubahan - perubahan yang sangat besar baik pada lembaga/organisasi kemasyarakatan maupun struktur masyarakat.

- 3) Pengaruh Kebudayaan Masyarakat Lain

Adanya pengaruh kebudayaan masyarakat lain dapat menyebabkan terjadinya perubahan sosial dan budaya. Hubungan yang dilakukan secara fisik antara dua masyarakat,

mempunyai kecenderungan untuk menimbulkan pengaruh timbal-balik, artinya masing-masing masyarakat mempengaruhi masyarakat lainnya, tetapi juga menerima pengaruh dari masyarakat yang lain itu. Menurut Wibowo (2006:53).

Manajemen Perubahan

Beberapa ahli, memberi definisi tentang manajemen perubahan sebagai berikut :

- 1) Menurut Wibowo, Manajemen perubahan adalah suatu proses secara sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses tersebut.
- 2) Menurut Winardi, manajemen perubahan adalah upaya yang ditempuh manajer untuk memajemen perubahan secara efektif, dimana diperlukan pemahaman tentang persoalan motivasi, kepemimpinan, kelompok, konflik, dan komunikasi.
- 3) Manajemen perubahan adalah upaya-upaya yang dilakukan untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena adanya perubahan dalam organisasi. Organisasi dapat terjadi karena sebab-sebab yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi tersebut.

Manajemen perubahan merupakan proses, alat, dan teknik untuk mengelola organisasi proses perubahan, untuk mencapai hasil yang diperlukan, dan mewujudkan perubahan secara efektif dalam individu, tim, dan sistem yang luas.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. "Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif." "Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada 11 pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi - definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.”

Media Digital

Menurut ahli, media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

Media digital juga diartikan sebagai media elektronik yang digunakan untuk menyimpan, memancarkan serta menerima informasi yang terdigitalisasi. Radio dan televisi merupakan media digital generasi pertama. Media digital identik dengan internet karena biasanya media digital dibagikan, disebar, atau dipublikasikan melalui jaringan internet. Namun, media digital bisa juga diakses tanpa internet, setelah file media ini didownload atau tersimpan di perangkat komputer ataupun smartphone.

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategy yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para brand evangelist. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Krisnawati. Dengan judul, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja strategi pemasaran dan jalur distribusi yang digunakan oleh keping nyinyir tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk UMKM di bidang kuliner lainnya. Pengamatan yang dilihat dengan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kepiting Nyinyir melalui media digital. Kepiting Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir dan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 50.600 dan hanya mengikuti 15 akun.¹³ 4.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktian. Dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital marketing”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perternakan ayam barokah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif penelitian ini tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang ini.¹⁴ 5.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin. Dengan judul, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital marketing Saat Pandemi Covid19". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid-19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Theresia Pradiani. Dengan judul, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan". Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibuibu PKK.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Prinsip penelitian ini adalah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana

fenomena Pandemi Covid-19 dan bulan Ramadhan yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM sehingga dibutuhkan strategi perubahan pemasaran melalui media digital untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan e-marketing dan e-commerce. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yakni data sekunder yang diperoleh dari buku, web, dan penelitian terdahulu yang kemudian dianalisa dan diolah kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu. Dari hasil tersebut kemudian di simpulkan hasil temuan dan dapat dijalankan oleh pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media digital untuk bisnis merupakan aspek penting di tengah keterbatasan yang dapat dipermudah dengan saluran digital. Sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Pandemi Covid-19 memaksa banyak orang untuk secara signifikan mengurangi interaksi sosial di dunia nyata, hampir semuanya kini dilakukan dengan berani atau online. Perubahan ini dapat menjadi wawasan bagi perilaku pemasar produk. Pemasar perlu mengubah strategi pemasarannya dari menjual produk secara langsung menjadi menjual secara online. Strategi ini diperlukan mengingat mobilitas masyarakat sangat terbatas sehingga meminimalkan kemungkinan calon pembeli menemukan dan berinteraksi dengan produk yang dipasarkan secara offline. Selain itu, toko offline juga dapat memberikan dampak baik yang nantinya akan berdampak negatif terhadap keamanan usaha yang dijalankan. Saat ini strategi pemasaran online merupakan strategi yang palingtepat.

Penerapan strategi promosi menggunakan media digital tentu saja ada banyak keuntungan bisa didapatkan. Banyak cara dan inspirasi cara yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis agar usahanya tetap bertahan yaitu dengan cara memanfaatkan layanan pengantaran. Saatnya memaksimalkan layanan pengantaran atau delivery. Sudah banyak platform yang dapat dimanfaatkan sebagai layanan pengantaran. Dengan cara ini, konsumen tetap dapat mengakses produk milikmu sambil tetap di rumah saja. Ketika usaha milikmu hadir di aplikasi pemesanan dan pengantaran, perlu diingat hal ini juga dilakukan oleh banyak sektor lain. Sehingga penting sekali untuk memiliki foto thumbnail untuk produk yang dijual serta program promo yang menarik, promosi khusus untuk menu-menu buka puasa atau sahur misalnya. Untuk usaha makanan apat menyediakan menu dalam ukuran besar dalam rangka pembatasan sosial, hampir setiap anggota keluarga berdiam di rumah. Mereka yang bekerja, sebagian besar bekerja dari rumah. Mereka yang

sekolah atau kuliah, belajar dari rumah. Sehingga ketika membeli makanan, menu yang disediakan dalam ukuran besar dan dapat dibagi dengan seluruh anggota keluarga cenderung lebih disukai, terlebih dalam suasana Ramadhan seperti saat ini. Selain itu, konsumen merasa lebih hemat dalam hal beban ongkos kirim. Sebab dengan biaya pengiriman yang sama, konsumen dapat memperoleh menu makanan atau minuman lebih banyak. Bila tidak dibagi dengan anggota keluarga pun, makanan atau minuman tersebut dapat dijadikan stok, misal untuk sahur atau buka puasa keesokan harinya. Sebagai contoh, banyak kafe yang menyediakan menu kopi dalam kemasan 1 liter. Respons konsumen untuk menu ini pun ternyata cukup baik. Jangan lupa untuk membuat promosi. Kamu dapat membuat promosi dengan memberikan potongan harga atau membuat *bundling* paket menu tertentu. Misal, memberikan paket beli 1 gratis 1 atau paket berbuka puasa bertiga, dan lain sebagainya. Dengan promosi tersebut, konsumen akan lebih tertarik dan mempunyai pilihan untuk membeli makanan untuk keluarganya, juga memudahkan bila konsumen ingin berbagi dengan orang lain yang membutuhkan. Kamu juga dapat menyediakan kupon langganan yang dijual dengan harga tertentu dan berlaku untuk jangka waktu yang tertentu. Sebagai contoh, kamu menjual kupon senilai Rp 200.000 yang dapat ditukar dengan 10 porsi makanan dalam jangka waktu 6 bulan ke depan. Harapannya, para pemilik bisnis kuliner bisa mendapatkan aliran kas positif sehingga tetap mampu membiayai sewa tempat, gaji karyawan, stok bahan baku, dan segala biaya lain di tengah situasi sulit akibat pandemi covid-19 ini.

Walaupun sulit beradaptasi dengan menyediakan home delivery, nyatanya hal ini patut untuk diterapkan karena berdasarkan data Nielsen, penggunaan jasa delivery naik menjadi 20%. Selain itu, kamu juga bisa bekerjasama dengan mitra-mitra gojek online, hitung-hitung membantu mereka mendapatkan penghasilan yang memang berkurang selama pandemi ini. Kamu bisa membuat produk paketan, dan juga membuat sistem berlangganan insentif selama mingguan atau bulanan. Contoh lainnya jika kamu memiliki produk pakaian jadi, manfaatkanlah pemasaran secara online yang tentu tidak memerlukan kamu dan pembeli untuk tatap muka. Selanjutnya, kamu pun dapat memanfaatkan personal chat seperti whatsapp business supaya pelanggan dengan mudah menghubungi kamu. Jangan lupa, kirimkan newsletter dari whatsapp tersebut agar lebih personal. Buat Produk Spesial Lebaran Perusahaan dapat memanfaatkan momen Ramadan untuk merilis produk terbaru. Misalnya apabila perusahaan memiliki bisnis fashion, luncurkan aneka gamis dan baju muslim terbaru dengan iming-iming bahwa stoknya terbatas. Hal ini tentu saja akan membuat calon konsumen semakin tertarik untuk memiliki produk tersebut. Perusahaan juga dapat membuat paket bundling dengan menggabungkan dua produk atau lebih menjadi satu kemasan dengan harga

yang lebih murah. Tegaskan kalau paket tersebut hanya berlaku di bulan Ramadhan saja, untuk menarik lebih banyak konsumen strategi ini akan meningkatkan penjualan di bulan Ramadhan. Menambah Jam Layanan Apabila biasanya perusahaan hanya melayani konsumen di jam kerja saja, maka tambahkan jam layanan di waktu yang tepat untuk berpromosi pada bulan Ramadhan, seperti menjelang tengah malam, sehabis sahur dan pada waktu menjelang berbuka puasa. Pemasaran Produk Secara Tepat Sebagai Salah Satu Strategi Perusahaan Di Bulan Ramadhan Perilaku konsumerisme masyarakat saat bulan Ramadhan bukan berarti membuat para marketer tidak perlu lagi mempromosikan produknya. Perusahaan harus tetap memiliki strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat menarik minat para konsumen, baik pelanggan setia maupun yang belum pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi dapat dilakukan menggunakan media brosur, pamflet, iklan di televisi, koran dan lain sebagainya. Promosi melalui iklan pada televisi dianggap memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan iklan di media yang lainnya. Iklan di televisi saat ini sudah sangat kreatif dan mampu untuk mendeskripsikan produk dengan cara yang unik, sehingga para konsumen memiliki pandangan atau asumsi yang sama tentang produk. Hal ini terbukti dari penjualan produk seperti macam-macam sirup, biskuit, dan lainnya yang mengalami peningkatan.

Cara lain yang dapat dilakukan saat bulan Ramadhan tiba, tak jarang banyak brand dari sebuah perusahaan yang melakukan kampanye pemasaran melalui cara konvensional atau digital. Adapun karena kondisi saat ini tidak memungkinkan untuk beraktivitas di luar ruangan, maka cara digital pun bisa diadaptasi untuk melakukan kampanye pemasaran. Biasanya bulan Ramadhan identik dengan kebersamaan keluarga apalagi ditambah dengan adanya fenomena mudik atau pulang kampung. Namun, karena hal tersebut sulit dilakukan, banyak keluarga yang harus merelakan untuk tidak bersama keluarga besarnya di luar kota dan harus mengisolasi diri di rumah. Dengan keadaan ini, tentu banyak orang yang memerlukan pesan-pesan positif, di sinilah kamu sebagai sebuah brand bisa masuk ke dalamnya dengan membuat kampanye pemasaran yang relevan. Buat strategi komunikasi yang bisa menyampaikan kepada khalayak bahwa, kebersamaan tetap bisa terjalin walaupun terpisah oleh jarak.

Setelah memahami apa saja strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, penting juga untuk memahami bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada *brand* tapi juga pada pelanggan. Pasalnya pemasaran yang berhasil tidak hanya bergantung pada strategi yang baik tapi juga penerimaan dari pelanggan, sehingga ada baiknya sebagai pemasar tidak melulu berfokus pada strategi saja tapi juga perlu menerapkan *customer focus* yang baik. Penerapan *customer focus* dapat dikatakan sebagai sebuah keharusan dalam suatu usaha pemasaran

produk. Sebagai pemasar, sangat penting memperhatikan kualitas pelayanan. Mengingat pelayanan yang maksimal berimplikasi besar terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berimplikasi pada performa bisnis yang dijalankan. Untuk itu, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan ketika ingin mengedepankan *customer focus* dalam pemasaran suatu produk, diantaranya adalah :

1. Melakukan riset *customer*. Hal ini dilakukan agar komunikasi yang dilakukan dapat sesuai dengan karakteristik target *audience* yang dituju.
2. Membuat *customer* merasa didengar. Berusaha mendengar dan membangun interaksi dengan *customer* dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap produk yang dipasarkan.
3. Melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan layanan berdasarkan kritik dan saran dari *customer*.
4. Mengumpulkan dan menggunakan *insight* dari berbagai sumber untuk bahan evaluasi. Hal ini bertujuan untuk menemukan kekurangan serta meningkatkan performa pemasaran di kemudian hari.
5. Memanfaatkan *berbagai channel social media*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan *customer* berinteraksi dan menjangkau produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran di bulan Ramadan tahun ini tidak cukup bila hanya melibatkan rencana yang sesuai dengan kondisi pasar selama pandemi Covid-19, tapi juga perlu memperhatikan dan mengedepankan asas *customer focus* untuk menghasilkan strategi yang komprehensif dan sesuai dengan karakteristik *customer* yang dituju. Bila kedua hal ini dapat dipadukan dengan baik, pemasaran produk di bulan Ramadan dapat sukses meski dilakukan di tengah banyak keterbatasan akibat pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi promosi menggunakan media digital tentu saja ada banyak keuntungan bisa didapatkan dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung. Banyak cara dan inspirasi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis agar usahanya tetap bertahan, Buat strategi komunikasi yang bisa menyampaikan kepada khalayak bahwa, kebersamaan tetap bisa terjalin walaupun terpisah oleh jarak. Setelah memahami apa saja strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, penting juga untuk memahami bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada brand tapi juga pada pelanggan. Pasalnya pemasaran yang berhasil tidak hanya

bergantung pada strategi yang baik tapi juga penerimaan dari pelanggan, sehingga ada baiknya sebagai pemasar tidak melulu berfokus pada strategi saja tapi juga perlu menerapkan customer focus yang baik. Penerapan customer focus dapat dikatakan sebagai sebuah keharusan dalam suatu usaha pemasaran produk. Sebagai pemasar, sangat penting memperhatikan kualitas pelayanan. Mengingat pelayanan yang maksimal berimplikasi besar terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berimplikasi pada performa bisnis yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Achmad. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1, No. 8.
- Clarence, Yulianti, dkk. (2021). DILEMATIS ANTARA PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN PEMASARAN DIGITAL TERKAIT PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN: STUDI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2.
- Fahullah, Arasy. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PADA LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA. *Jurna IEkonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No.1.
- Hertati, Lesi, dkk. (2020). Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategi Akibat Virus Corona. *Jurnal Riset Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 2.
- Pujasari, Supratman Lucy. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume. 15, No.1.
- Rahmatullah, Ridho, dkk. (2020). Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3, Axis dan XL). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1.
- Rumondang, Sinaga Antonya. (2021). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKU USAHA IKAN OLAHAN SELAMA KONDISI PANDEMI COVID-19. *Jurnal Sains Terapan*, 11 (2) : 2-32.
- Robert, Hutaeruk Martinus. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMBELI BARANG KEBUTUHAN POKOK DI SAMARINDA. *Jurnal Riset Inossa*, Volume 2 Nomor 1.
- Rohmah, Ainur. (2020). PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7.
- Wahyu, Kurniati Apsari. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume. 1, No. 1.