

Analisis Kebutuhan Pemasaran UKMM pada Masa Pandemi Covid-19

Abduh Malik Ahmad Arrasyid

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abduharrasyid08@gmail.com

ABSTRAK

Lebih dari 2 tahun virus Covid-19 melanda di seluruh dunia, terkhususnya di Indonesia yang terus berjuang untuk melawan virus tersebut. Terjadinya perubahan kondisi lingkungan dan alam yang mengharuskan masyarakat menjalankan aktifitas dari rumah, menjadikan pelaku UMKM harus memutar otak agar menemukan strategi agar tetap menjalankan kegiatannya di tengah pandemi ini. Terdapat perubahan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha sebelum dan sesudah pandemi. Adapun salah satu strategi yang harus diterapkan yaitu berkaitan dengan pemasaran online (Digital Marketing) karena pemasaran secara online bisa meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk secara online kepada masyarakat agar tetap menjalankan kegiatan melalui rumah. Strategi yang dilakukan agar mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal dengan menentukan segmentasi pasar tertentu, memastikan keamanan produk, implementasi inovasi produk, tetap berpegang pada standart kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta membuat promosi yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan informasi atau data melalui jejak digital internet.

Kata Kunci : Covid-19, Pemasaran, Perubahan, UMKM

ABSTRACT

More than 2 years the Covid-19 virus has hit all over the world, especially in Indonesia, which continues to struggle to fight the virus. Changes in environmental and natural conditions that require people to carry out activities from home, make UMKM actors have to rack their brains to find strategies to continue carrying out their activities in the midst of this pandemic. There has been a change in marketing strategy by business actors before and after the pandemic. One of the strategies that must be implemented is related to online marketing

(Digital Marketing) because online marketing can increase sales by marketing products online to the public so that they can continue to carry out activities through their homes. The strategy is carried out in order to get maximum profit (profit) by determining certain market segments, ensuring product safety, implementing product innovation, sticking to product quality standards, maintaining good relations with customers, and making good promotions. The method used in this study is a qualitative research method with information or data collection techniques through the internet's digital footprint.

Keywords: Covid-19, Marketing, Change, UMKM

PENDAHULUAN

Lebih dari 2 tahun virus Covid-19 melanda di seluruh dunia, terkhususnya di Indonesia yang terus berjuang untuk melawan virus tersebut. Protokol kesehatan terus dilaksanakan, mulai dari social distancing (menjaga jarak), memakai masker, mencuci tangan, bahkan sampai penerapan sistem PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berguna untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah sudah tepat, namun akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang disebut dengan PPKM tersebut membawa dampak buruk khususnya di bidang UMKM yang merupakan salah satu sektor pendapatan terbesar ekonomi Indonesia. Akibat pandemi virus Covid-19 menjadikan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah mendapatkan dampak negatif, seperti pengurangan pendapatan, bahkan sampai gulung tikar, walaupun ada juga yang mendapatkan dampak positif dari kondisi itu.

UMKM merupakan suatu badan usaha perdagangan yang sesuai dengan kriteria ruang lingkup kecil dan menengah yang dikelola orang perorangan perdagangan. Menurut definisi UKM, standar UMKM dapat dibedakan, antara lain standar ekonomi mikro, UKM, dan UKM. Dengan klasifikasi ini, pemerintah berharap boneka dapat berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk pengembangan korporasi yang berorientasi pasar berbasis potensi daerah.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu kegiatan dalam bentuk usaha dengan tujuan memperluas lapangan pekerjaan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat secara ekonomi dan dapat menjadi peran sebagai proses peningkatan pendapatan bagi masyarakat, dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi agar lebih baik daripada sebelumnya, Hal ini dijelaskan dalam UU nomor 20 tahun 2008.

Terjadinya perubahan kondisi lingkungan dan alam yang mengharuskan masyarakat menjalankan aktifitas dari rumah, pelaku UMKM harus memutar otak agar menemukan strategi agar tetap menjalankan kegiatannya di tengah pandemi ini. Adapun salah satu strategi yang harus diterapkan yaitu berkaitan dengan pemasaran online (Digital Marketing) karena pemasaran secara online bisa meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk secara online kepada masyarakat agar tetap menjalankan kegiatan melalui rumah.

Adapun media internet yang sering digunakan untuk memasarkan produk yaitu Facebook, Youtube, Instagram, bahkan ada media yang baru viral yaitu Tiktok serta media umum yang lainnya. Manfaat yang dihasilkan menggunakan digital marketing mampu menjangkau pemasaran produk dan jasa agar lebih luas, serta memberikan efektifitas pada proses pemasaran dan menciptakan pemasaran yang tidak ada batasannya. Selain itu, digital marketing memiliki sifat bebas waktu, bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun tanpa ada batasan. Pengusaha atau pelaku UMKM juga bisa memperhatikan keinginan yang akan dicapai dengan pemasaran yang ada, serta dapat memberhentikan strategi yang dianggap tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Terdapat perubahan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha sebelum dan sesudah pandemi. Dalam hal ini peneliti mengangkat tema Analisis Kebutuhan Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan informasi atau data melalui jejak digital internet.

HASIL PEMBAHASAN

Krisis pandemi Covid-19 yang masih berlangsung memberikan tekanan bagi pelaku UMKM Indonesia untuk menggapung dan tetap kompetitif. Beberapa meningkatkan keuntungan mereka, sementara yang lain berjuang untuk bertahan hidup untuk meningkatkan penjualan mereka. Beberapa faktor yang dapat membantu pelaku ekonomi untuk meningkatkan penjualan bisnis pada masa pandemi Covid-19. Faktor penting bagi pelaku bisnis adalah strategi pemasaran. Berbagai cara yang dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi yaitu dengan menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kategori produk yang akan di pasarkan.

Adapun strategi untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, yaitu :

1. Menentukan Segmentasi Pasar Tertentu

Menentukan siapa target konsumen sangat penting bagi kita untuk melakukan penjualan. Sebelum kita terlibat dalam pemasaran, pengusaha perlu secara jelas menargetkan siapa calon pelanggan kita. Jelas, semua kelompok sasaran tidak boleh diperlakukan lebih khusus dan luas di sini. Selanjutnya, segmentasi pasar di sini adalah kegiatan suatu pasar atau pasar yang dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan kelompoknya masing-masing. Dengan menerapkan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran akan lebih terfokus dan sumber daya yang digunakan akan lebih efektif dan efisien.

Oleh karena itu, agar UMKM tetap produktif di masa pandemi, harus benar-benar mengidentifikasi konsumen potensial. Misalnya, pemasaran makanan yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi oleh semua kelompok umur. Fashion Marketing, Fashion menasar kalangan menengah ke atas atau bawah. Pemasaran produk kesehatan kulit, produk pria dan wanita

2. Memastikan Keamanan Produk

Setelah mengidentifikasi target pelanggan, langkah selanjutnya adalah meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang aman. Keamanan produk menjadi sangat penting belakangan ini, apalagi jika produk yang kami tawarkan adalah produk makanan. Sebagian besar makanan memiliki varietas yang sangat berbeda dan diproduksi di dalam negeri dan internasional, sehingga rantai makanan yang terintegrasi diperlukan untuk melindungi orang dari makanan yang berbahaya dan tidak sehat.

Sertifikasi produk yang aman dan terstandarisasi pasti akan meyakinkan konsumen dalam hal ini. Jadi, dalam situasi saat ini, pandemi Covid 19, konsumen akan tetap percaya pada produk kami, dan penjualan akan terus berlanjut dan meningkat.

3. Implementasi Inovasi Produk

Dalam rangka mewujudkan segala perubahan tradisi, masyarakat dan budaya yang ada di sekitar kita berdasarkan kebutuhan, para pebisnis memahami konsep paling dasar dari kemampuan mengenali tren pasar yang diwujudkan melalui inovasi produk.

Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan atau mengembangkan produk baru dan orisinal, tetapi juga tentang membuat produk yang sudah ada menjadi lebih baik dan lebih menarik. Dengan kata lain, tidak semua dealer Nasker perlu membuat masker terlebih dahulu selama pandemi Covid 19, tetapi seseorang membuat masker ini lebih baik, lebih trendi, lebih modis dan lebih banyak konsumen pasti tertarik. Contoh inovasi produk di masa pandemi Covid adalah pembuatan pakaian dan masker. Masker tidak hanya untuk menjaga kesehatan, tetapi juga karena merupakan bagian dari fashion.

Produk UMKM fokus pada calon pembeli baik sebelum maupun sesudah pandemi, jika inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen menjadi pilihan yang tepat saat ini.

4. Berpegang Pada Standar Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk melanjutkan permintaan dan kebutuhan produk yang ditawarkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah produk atau jasa yang didasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan: B. Daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk lainnya untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi fisik, fungsi, karakteristik produk. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku ekonomi yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha khususnya UMKM dapat menjaga kualitas produk-produk tersebut di masa pandemi ini dapat terus memuaskan bahkan menambah jumlah konsumen.

5. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan bagaimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka. Hal ini diperlukan untuk menjaga bisnis yang dijalankan dapat berkembang serta pelanggan tidak akan membeli produk dengan orang lain. Manfaat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu :

- a. Menjadi nilai tambahan untuk nilai bisnis yang dijalankan
- b. Menjadi media promosi pemasaran dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan baru
- c. Menjadi inovasi produk yang baik
- d. Sebagai langkah awal untuk menciptakan strategi dalam jangka panjang atau dstrategi yang akan datang

Berikut cara menjaga hubungan pelanggan yang baik agar tetap bertahan dalam bisnis saat terjadi krisis/pandemi :

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah.
- 2) Mengutamakan layanan pelanggan.
- 3) Menanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Hadiah untuk pelanggan.

6. Membuat Promosi Yang Menarik

Promosi merupakan istilah yang sangat familiar di benak karyawan. Istilah promosi atau promosi harga seperti promosi atau diskon, sering kali dibeli secara gratis dan dilakukan dalam kegiatan perdagangan. Sebuah promosi adalah proses memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran dari suatu layanan atau produk sehingga dapat diterima dan dibeli di pasar.

Kegiatan pemasaran dan peluncuran produk yang dilakukan sebagai bagian dari promosi penjualan dapat membangun citra produk. Hal ini memungkinkan produk tersebut terbuka untuk umum. Periklanan adalah media komunikasi antara penyedia layanan atau pelaku usaha dan konsumen potensial dan hanya ada satu jenis komunikasi. Ini berarti pengiklan akan melihat lebih banyak gambar dan menginformasikannya kepada komunitas yang lebih luas.

Selain itu, periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat kita gunakan para pelaku bisnis khususnya UMKM di masa pandemi seperti sekarang ini. Sebagai bagian dari strategi pemasaran Anda, strategi promosi Anda memiliki tiga karakteristik.

- 1) Komunikasi dengan maksud untuk memberikan informasi yang dapat menarik perhatian pembeli
- 2) Insentif yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan karena adanya nilai dan hak istimewa
- 3) Undangan akan dibuat untuk pembelian Anda saat promosi sedang berlangsung atau sedang berlangsung.

Berikut beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perhatian pembeli di masa pandemi Covid 19 saat ini:

- 1) Menawarkan diskon Potongan harga/diskon sangat disukai oleh semua pihak.
- 2) Giveaway, Giveaway menawarkan hadiah gratis yang dipilih secara acak.

- 3) Menyediakan program beli satu gratis satu. Ini adalah metode periklanan yang efektif dan peluncuran produk baru. Misalnya, jika Anda membeli produk premium dengan harga reguler, Anda akan mendapatkan produk gratis. Produk tersebut mungkin merupakan produk baru atau produk yang dijual dengan buruk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, menentukan strategi agar mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal walaupun kegiatan UMKM dilakukan dari rumah. Dengan menggunakan digital marketing yang menentukan segmentasi pasar tertentu, memastikan keamanan produk, implementasi inovasi produk, tetap berpegang pada standart kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta membuat promosi yang baik.

Adapun cara untuk menjaga hubungan baik degan pelanggan, yaitu dengan selalu berkomunikasi dua arah, mengutamakan layanan pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan, menawarkan potingan harga/diskon, memberikan giveaway, serta memberikan tawaran beli satu gratis satu.

DAFTAR PUSTAKA

Aris Riyanto, dkk, Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi, Sumatera Barat (2021), Hal. 10-13.

Guruh Herman Was'an , Anita Sariningsih, Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup, Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, 1 (2021), p. 31-36

Syaeful Bakhria, Vuvut Futiahb, Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Loyalitas Sosial, 2 (2020), p. 59-70.

Dimas Sasongko, dkk, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6 (2020), p. 72-76