



Inovasi, Teknologi, dan Pandemi: Perubahan Strategi Pemasaran UKM Makanan Khas Palu

Roslinawati

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako
fisip.roslinawati@gmail.com

Roman Reski Utama

Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako
romanutama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan strategi pemasaran UKM khas Palu Sulawesi Tengah selama pandemi COVID-19. Penelitian ini di desain menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan yang ingin dicapai dari metode penelitian kualitatif adalah pemahaman yang berkaitan dengan makna yang dihasilkan dari pengalaman dan kehidupan sosial. Penelitian ini menetapkan usaha atau UKM Sofie Localfood sebagai fokus penelitian. Penentuan lokasi tersebut dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa UKM tersebut juga terdampak COVID-19 dan melakukan inovasi untuk tetap bertahan dan berkembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data penelitian ini mengacu pada tahapan yang terdiri dari editing data, kategorisasi data, penafsiran makna data, dan merumuskan simpulan dan rekomendasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi mampu membuat usaha makanan atau cemilan khas Palu dapat bertahan di tengah pandemi, meskipun terdapat berbagai kebijakan yang menghambat aktivitas masyarakat, namun keberadaan teknologi mampu membuat bisnis atau UKM makanan khas Palu dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi. Inovasi yang dilakukan dari proses operasional yang konvensional beralih ke teknologi digital, baik dari produksi sampai pada pemasarannya.

Kata kunci: COVID-19, inovasi, teknologi, perubahan

PENDAHULUAN

Sofie Localfood merupakan bisnis UKM yang bergerak di bidang *food and beverage*, yang dalam menjalankan usahanya melakukan produksi berbagai cemilan khas atau buah tangan dari Sulawesi Tengah. Namun berbeda dengan usaha-usaha sejenis yang ada di Kota Palu, Sofie Localfood mengklaim diri sebagai UKM terbesar dalam penjualan cemilan

khas Sulawesi Tengah. Hal ini dikarenakan Sofie Localfood telah menjalin kerja sama untuk menjadi distributor di hampir semua swalayan maupun minimarket yang ada di Kota Palu.

Sofie Localfood dapat dikatakan sebagai UKM yang menjual cemilan khas Sulawesi Tengah, dengan jangkauan pasar yang paling luas. Bahkan Sofie Localfood juga melebarkan sayap dengan



menjalankan konsep *e-commerce*, atau penjualan elektronik. Dengan konsep tersebut, maka Sofie Localfood dapat memasarkan produknya ke seluruh penjuru Indonesia bahkan luar negeri. Dalam menjalankan bisnisnya, Sofie Localfood tetap berhadapan dengan beragam tantangan maupun persaingan, terutama selama pandemi COVID-19. Sebagai UKM lokal, Sofie Localfood harus bersaing dengan perusahaan yang jauh lebih besar dalam penjualan produk-produk makanan ringan. Dengan berani mendistribusikan produknya ke hampir seluruh swalayan di kota Palu, maka Sofie Localfood akan bersaing dengan perusahaan besar yang juga mendistribusikan produk makanan ringan seperti Indofood.

Sofie Localfood harus melihat lebih jauh, bagaimana proses-proses yang terjadi dalam bisnisnya. Apakah bisnis yang dijalankan tersebut mampu menghadapi semua tantangan dan berhasil bertahan dalam pusaran persaingan di bidang usaha sejenis. Terlebih di masa pandemi, di mana usaha cemilan atau makanan khas juga sangat terdampak karena hingga saat ini makanan atau cemilan khas menjadi buah tangan bagi mereka yang berkunjung ke Kota Palu, namun selama pandemi COVID-19 operasional transportasi menjadi terhambat sehingga jumlah kunjungan juga menurun drastis. Kondisi ini sangat mempengaruhi penjualan dan pendapatan Sofie Localfood sebagai UKM lokal yang orientasi pemasarannya dilakukan di Toko ataupun swalayan dan minimarket.

Uraian yang dikemukakan menggambarkan bahwa fenomena di lapangan sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, untuk itu UKM Sofie Localfood perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dan memikirkan masalah pemasaran yang tepat digunakan selama pandemi dengan melakukan

perubahan pada model pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang merupakan bagian dari upaya inovasi di masa pandemi COVID-19. Bahkan pandemi dapat merubah tatanan kehidupan masyarakat (Kumala & Junaidi, 2020). Dunia dilanda pandemi COVID-19 sejak akhir tahun 2019 dan berlanjut hingga tahun 2021, seluruh dunia telah disibukan oleh insiden dan dampak dari pandemi global COVID-19. Pandemi global COVID-19 tidak hanya mengakibatkan krisis pada kesehatan tetapi juga krisis pada perekonomian dunia (Moita et al., 2021; Widnyani et al., 2021; Zulfadhli et al., 2021). Negara-negara didunia telah menerapkan kebijakan-kebijakan untuk pengendalian penyebaran COVID-19 antara lain pelacakan kontak, isolasi, karantina, kerja dari rumah, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, hingga pembatasan pembatasan sosial berskala besar. Indonesia sendiri mengalami dampak pada aktivitas sosial yang dikaitkan kebijakan pembatasan tersebut, COVID-19 telah memberhentikan kegiatan ekonomi karena banyak perusahaan-perusahaan yang merugi bahkan menutup bisnisnya sehingga berdampak besar pada pemutusan hubungan kerja (Widnyani et al., 2021).

COVID-19 adalah satu-satunya virus dalam sejarah yang menyebabkan WHO mengeluarkan peringatan satu demi satu, dari wabah ke epidemi dan kemudian ke pandemi (Ding & Li, 2021). Kondisi ini memaksa seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis untuk berubah dan beradaptasi dengan keadaan yang tepat dalam menghadapi COVID-19. Ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha ataupun bisnis, khususnya bisnis yang fokus pada cemilan atau makanan khas daerah. Bisnis sejenis ini tentunya memiliki pasar tersendiri sehingga pengelolaannya sangat memerlukan keahlian dan ini lebih berisiko lagi di masa

pandemi. Berdasarkan uraian dan permasalahan yang dikemukakan, perlu dilakukan kajian lebih mendalam dengan tujuan untuk mengetahui perubahan strategi pemasaran UKM khas Palu Sulawesi Tengah selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha atau UKM lokal yang terdampak pandemi, untuk bersama bangkit dan terus berkembang dan memasarkan produk melalui teknologi yang tentunya dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan atau bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengkaji tentang fenomena sosial secara luas tentang kehidupan masyarakat, perilaku individu dan kelompok, serta interaksi yang menghasilkan hubungan (Teherani et al., 2015). Tujuan yang ingin dicapai dari metode penelitian kualitatif adalah pemahaman yang berkaitan dengan makna yang dihasilkan dari pengalaman dan kehidupan sosial (Fossey et al., 2002). Penelitian ini fokus pada UKM lokal, yaitu Sofie Localfood. UKM tersebut ditentukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa UKM tersebut mengalami perkembangan signifikan dan secara tidak langsung mengalami hambatan selama pandemi COVID-19. Penentuan sampel dengan teknik purposive tujuannya untuk pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih mengetahui maksud dan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini mengacu pada tahapan yang diuraikan oleh Mamar (2018) yang terdiri dari editing data, kategorisasi data,

penafsiran makna data, dan merumuskan simpulan dan rekomendasi. Dalam menggunakan teknik analisis data kualitatif, maka peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri (Teherani et al., 2015).



Gambar 1. Tahapan analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Indonesia, merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan, selain itu dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selain UMKM terdapat UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan penting. (Soetjipto, 2020), namun selama pandemi mengalami kelumpuhan, disebabkan berkurangnya omset penjualan (Rizal et al., 2021).

Selama pandemi COVID-19, berbagai negara telah mengadopsi berbagai strategi respons untuk memerangi dan menahan virus corona baru tersebut. Pandemi ini pasti akan melihat inovasi yang dapat mengubah dunia. Dalam jangka pendek, perusahaan mungkin menghadapi beberapa masalah serius, termasuk kekurangan arus kas, penutupan fasilitas, dan gangguan rantai pasokan. Oleh karena

itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi sejumlah taktik inovasi untuk kelangsungan bisnis. Dalam jangka panjang, krisis dapat menjadi peluang untuk inovasi dan transformasi pemasaran, yang akan mengarah pada pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, pandemi telah mengungkapkan bahwa di masa depan, produksi perusahaan dan model bisnis dapat mengadopsi cara yang fleksibel untuk mengatasi pasar yang kompleks dan berubah. Teknologi produksi suatu perusahaan di masa sebelum pandemi terdiri dari produksi konvensional. Ketika krisis terjadi, teknologi produksi perusahaan harus dapat dengan cepat berubah menjadi kekuatan defensif untuk menjaga kelangsungan produksi perusahaan daripada membabi buta mencari peluang bisnis baru. Selain produksi, perusahaan juga menerapkan teknologi dan melakukan inovasi untuk menghadapi tantangan yang dihadirkan pesaing maupun untuk melawan pandemi COVID-19.

Kemajuan teknologi yang semakin dinamis diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis konvensional. Sejak penetapan pandemik global COVID-19 oleh WHO pada awal tahun 2020, akselerasi transformasi digital merupakan salah satu hal dalam merespon pandemi COVID-19 yang melanda dunia bisnis secara sejak akhir 2019. UKM sebagai sektor yang sudah terbukti dapat bertahan dalam krisis, oleh karena itu UKM didorong untuk mempercepat proses transformasi digital karena kebijakan pembatasan jarak yang diberlakukan selama pandemi COVID-19 (Widnyani et al., 2021), karena digital marketing dapat membantu pendapatan usaha selama marketing (Sunardi et al., 2020).

Mengenai pemasaran dan inovasi strategis, perusahaan harus mengambil

pandangan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan berwawasan ke depan. seiring dengan perkembangan dan tuntutan pasar, Sofie Localfood melakukan perubahan untuk memenuhinya. Melakukan analisis tentang rancangan tata letak toko, Sofie Localfood mendesain sendiri konsep ruangan yang minimalis, namun ramah terhadap pengunjung. Maksudnya, meskipun ruangan toko tidak terlalu besar, Sofie Localfood berusaha mengatur tata letak etalase dengan gaya yang tetap enak dipandang mata. Namun kenyamanan pengunjung tetap yang nomor satu, di mana jarak antar etales minimal seluas 1,5 meter. Demi meningkatkan kualitas pelayanan, meja kasir juga dirancang lebih fleksibel. Tujuannya, agar kasir bisa bergerak luwes untuk melayani konsumen ingin membayar atau konsumen yang ingin menanyakan detail produk yang dijual Sofie Localfood. Pemilihan tata letak toko yang nyaman untuk konsumen merupakan salah satu strategi untuk menarik minat calon konsumen. Bagi Sofie Localfood menentukan tata letak toko merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan proses operasional.

Selain tata letak, peran peralatan/mesin dan teknologi juga penting bagi Sofie Localfood, karena pemilihannya akan mempengaruhi proses operasional maupun pemasaran. Dalam proses produksi sendiri, Sofie Localfood menggunakan gabungan antara teknologi modern dan manual atau konvensional. Untuk proses penggorengan misalnya, para karyawan produksi Sofie Localfood menggunakan kompor gas modern, namun saat proses pengeringan masih menggunakan alat-alat modern. Pemilihan alat produksi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan.

Proses pemasaran, Sofie Localfood sepenuhnya menggunakan teknologi modern. Alasannya, karena untuk menghadapi perkembangan teknologi,



Sofie Localfood harus mengikuti tren *e-commerce* (belanja *online*). Peranan konsep *e-commerce* ini begitu penting bagi Sofie Localfood untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan konsep *e-commerce*, proses pembelian produk Sofie Localfood menjadi lebih fleksibel. Artinya, pembelian bisa dilakukan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Hal ini sangat mendukung proses pemasaran di masa pandemi COVID-19. Melihat upaya dan inovasi yang dilakukan oleh UKM Sofie Localfood, maka dapat dilihat bahwa UKM tersebut mampu untuk berkembang dan bertahan, termasuk menghadapi tantangan di masa pandemi COVID-19. Ini semua dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan makanan atau cemilan khas daerah Palu Sulawesi Tengah.

Sofie Localfood dalam menjalankan proses pemasaran secara online, Sofie Localfood mengembangkan sebuah situs/website agar para konsumen bisa mengetahui semua produk yang dijual melalui internet, sedangkan untuk melakukan order pembelian, Sofie Localfood menggunakan teknologi *market place* dengan membuka akun di Tokopedia, Bukalapak, dan Shoppe. Sementara untuk proses pengantarannya, Sofie Localfood melakukan kerjasama dengan jasa ojek/kurir online. Hal ini mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk dari Sofie Localfood, terutama selama pandemi COVID-19 yang melanda dunia.

Selain itu, Proses distribusi di awal dengan mengantarkan produk ke toko utama di Jalan Dewi Sartika, serta ke semua mitra, yakni swalayan BNS, Alfamidi, dan Carrefour. Konsumen kemudian bisa mendapatkan produk-produk Sofie Localfood di tempat-tempat tersebut. Untuk proses distribusi melalui *e-commerce* diawali dengan konsumen yang memesan melalui *market place*, kemudia

produk akan diantarkan ke alamat pelanggan menggunakan ojek/kurir *online*.

Selama proses ini di masa pandemi COVID-19, dengan bantuan berbagai teknologi seperti mesin, internet, dan teknologi informasi, perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat menghasilkan inovasi budaya bisnis baru sehingga budaya bisnis baru yang berpusat pada pelanggan dan orang-orang yang sehat secara finansial akan diterapkan. Terakhir, pandemi juga bisa menjadi peluang bagus untuk akuisisi dan merger bisnis jika sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dan jika ada dukungan keuangan yang memadai. Ringkasnya, krisis seperti pandemi COVID-19 dapat menjadi peluang yang baik bagi kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka pendek maupun pertumbuhan jangka panjangnya (Ding & Li, 2021). Meski pandemi COVID-19 memunculkan masalah bagi pelaku UMKM dan koperasi, di sisi lain, ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar (Soetjipto, 2020).

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk dunia usaha. Pandemi melumpuhkan pendapatan pelaku usaha, bahkan nyak usaha atau bisnis yang tidak mendapatkan pendapatan dan melakukan pemutusan hubungan kerja, untuk itu diperlukan inovasi dari UKM atau pelaku usaha untuk perubahan strategi operasional di masa pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran dengan memanfaatkan



teknologi mampu membuat usaha makanan atau cemilan khas Palu dapat bertahan di tengah pandemi, meskipun terdapat berbagai kebijakan yang menghambat aktivitas masyarakat, namun keberadaan teknologi mampu membuat bisnis atau UKM makanan khas Palu dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi. Inovasi yang dilakukan dari proses operasional yang konvensional beralih ke teknologi digital, baik dari produksi sampai pada pemasarannya. Hal ini perlu di manfaatkan oleh UKM lain yang terdampak agar mampu bertahan dan berkembang di masa pandemi COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak terkait, termasuk tim peneliti yang hingga selesainya artikel ini dapat bekerjasama dengan baik. Tidak lupa pula disampaikan ucapan terima kasih kepada pimpinan Sofie Localfood yang telah menerima tim peneliti dan membantu proses penyelesaian penelitian. Semoga artikel ini memberikan kontribusi kepada semua pihak.

REFERENSI

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 98–103.
- Mamar, S. (2018). *Filsafat dan Metode Penelitian Sosial*. Palu: LPP-Mitra Edukasi.
- Moita, S., Monto, L. O., Kasim, S. S., & Sarmadan, S. (2021). Pelatihan Kewirausahaan bagi Perempuan Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdidias*, 2(2), 263–272. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i2.253>
- Rizal, M., Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 96–105.



SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN 2021

"Penguatan Riset, Inovasi, dan Kreativitas Peneliti di Era Pandemi Covid-19"

ISBN: 978-623-387-015-3

- <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v12i1.198>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/73/>
- Sunardi, N., Sarwani, S., Am, E. N., Pranoto, P., & Hasmanto, R. B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32493/%JAMH.v2i1.9463>
- Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., & Varpio, L. (2015). Choosing a Qualitative Research Approach. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), 669–670. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-15-00414.1>
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital pada UKM Selama Pandemi COVID-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79–87. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093>
- Zulfadhli, Z., Amiruddin, A., & Zamrani, I. (2021). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Sektor Makanan Khas Daerah Aceh di Lampisang Aceh Besar. *Jurnal Sain Ekonomi dan Edukasi (JSEE)*, 9(1), Article 1. <http://jfkkip.umuslim.ac.id/index.php/jsee/article/view/671>