



Strategi Bauran Pemasaran UMKM Adaptasi Bisnis di Tengah Pandemi *Covid-19*

Dwi Anugerah Lestari Musa¹, Chalid Imran Musa², W. Kristina Parinsi³

^{1,2,3}PPs Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email: dwi.lestarimusa11@yahoo.com

Abstract: *The impact of the COVID-19 pandemic on the world economy has caused instability. Likewise, Indonesia has an impact on various sectors, especially in the small, medium and large business sector. One of them is the MSME sector (Micro, Small and Medium Enterprises). One of the difficulties experienced by MSME business actors is in marketing their products. This research is a mix methods research, this research was carried out in Makassar City, especially for culinary SMEs. The benchmark in this research is to look at the MSME marketing mix strategy in business adaptation amid the Covid-19 pandemic. The results of the study show that in the product strategy in this pandemic, food business actors must have the ability to innovate and be able to adapt to the tastes and demands of the community. In promoting products, MSME actors can use social media which is useful for friendship relations, conveying certain programs. The media can be Facebook, Instagram, WhatsApp and Twitter.*

Keywords: *Mix strategy, MSMEs, Covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat (Akhmad, 2015). UMKM mempunyai peranan penting dalam membangun sebuah perekonomian nasional. Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Produk Domestik Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha (Rijanto, 2015:46).

Pada dasar UMKM akan terlihat unggul dengan tata lokasi usahanya akan tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 memaksa pelaku usaha khususnya kuliner dituntut untuk

lebih kreatif inovasi untuk memasarkan produk usaha yang akan dijual. Misalnya pelaku usaha kuliner memberikan jasa delivery terhadap konsumennya, selain itu pembeli diwajibkan harus menjaga jarak aman dan memakai masker sesuai aturan kesehatan yang ada akibat dari pandemi Covid-19.

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui strategi bauran pemasaran apa yang paling cocok diterapkan pada bisnis di tengah pandemi *Covid-19*.
2. Ingin mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi bauran pemasaran agar mampu beradaptasi bisnis di tengah pandemik COVID-19.
3. Ingin mengetahui solusi UMKM dalam menghadapi Pandemi COVID-19 agar mampu beradaptasi dalam bisnis.

Saat ini UMKM berhadapan dengan lingkungan strategis yang berubah atau *turnulent environment* dan selalu menghadapi *constantly challenged* yang membutuhkan penyikap dan budaya baru dalam pengelolaan strateginya. Tanpa itu, sangat



sulit untuk bisa berkembang, bahkan untuk sekedar bertahan hidup sekalipun. Pengelola UMKM yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perubahan sekaligus memiliki integritas tinggi terhadap fungsinya, pada akhirnya merekalah yang akan mampu membuat usahanya bertahan, bahkan berkembang ditengah arus perubahan yang begitu deras. Pemimpin, pemilik, ataupun pengelola di unit UMKM yang memiliki otoritas dalam memilih dan menentukan strategi bisnis apa yang diambilnya dengan menggerakkan sumber daya yang dimilikinya termasuk pegawainya.

Pada aspek UMKM, adanya pandemi *covid-19* ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Utami, 2021).

Strategi pemasaran yang terjadi saat ini di tengah Pandemi *Covid-19* menuntut pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus melakukan sebuah perubahan yang akan melancarkan bisnis mereka, melakukan adaptasi merupakan pilihan yang tepat yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Adaptasi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Salah satu strategi yang dilakukan UMKM adalah dengan strategi bauran pemasaran. Menurut Hurriyati (2019:48) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, di baurkan, di organisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian mix methods, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif atau analisis deskriptif dan kuantitatif atau

analisis statistik deskriptif non parameter dimana pengukuran ini menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar terkhusus bagi UMKM kuliner. Adapun waktu penelitian dimulai setelah pelaksanaan seminar proposal dengan waktu pengambilan data kurang lebih selama 2 bulan. Tidak menutup kemungkinan apabila data yang diperoleh dirasa sudah cukup untuk diolah maka akan lebih cepat dan bila dirasa data belum cukup untuk diolah, maka peneliti akan memperpanjang waktu.

Metode mix digunakan karena beberapa pertimbangan: Pertama, untuk menyesuaikan apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011:5).

Adapun yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah melihat strategi bauran pemasaran UMKM dalam adaptasi bisnis ditengah pandemi *Covid-19*. Data yang di peroleh dari lapangan akan menunjukkan perubahan strategi yang dilakukan pelaku usaha UMKM khususnya kuliner di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data dari berbagai sumber tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan dengan harga, ukuran tenaga penjualan dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek bisa diubah oleh perusahaan. Pengembangan produk baru bisa dilakukan oleh perusahaan kemudian memberikan variasi saluran distribusi dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan tidak banyak melakukan perubahan dalam bauran pemasaran dari waktu ke waktu, sedangkan perubahan lebih banyak dilakukan tentang jumlah variabel keputusan yang diusulkan. (Kotler & Keller, 2016).

Produk kreatifitas yang diproduksi oleh UMKM akan sulit masuk dalam rantai perdagangan yang lebih luas. Produk akan sulit dikenal oleh banyak konsumen dan jika dipasarkan dengan cara konvensional



harganya akan lebih mahal. Platform digital dapat menghilangkan batas-batas itu. Produk UMKM dapat diakses oleh masyarakat dan ini menjadi nilai yang kuat bagi produk tersebut (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).

Dalam penelitian ini, diperoleh data tentang keadaan usaha pemilik UMKM di masa pandemi *Covid-19* mempunyai efek beberapa toko offline tidak beroperasi kembali. Hal ini dapat diatasi dengan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Terdapat konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), *price* (harga), place (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu bauran pemasaran bertambah menjadi tujuh unsur (7P) yaitu dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut adalah saling berhubungan dan tergantung satu.

KESIMPULAN

Pada kondisi pandemi covid 19 dimana pemerintah melakukan kebijakan PSBB dan PPKM mempunyai efek beberapa toko offline tidak beroperasi kembali. Perilaku masyarakat yang merupakan konsumen atau pelanggan toko *offline* menjadi tidak melakukan aktivitas diluar rumah, Oleh karena itu strategi bauran pemasaran UMKM pada masa pandemi dilihat dari produk, harga, promosi dan tempat. Untuk strategi produk, dalam pandemi ini pelaku usaha makanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh. Dalam menetapkan harga produk pada masa pandemi *covid-19* bersumber pada penilaian dari pembeli dimana harga tidak mengalami peningkatan karena penurunan permintaan dan berdasarkan persaingan pasar. Dalam melakukan promosi produk pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial yang bermanfaat untuk hubungan pertemanan, menyampaikan program-program tertentu. Media tersebut bisa berupa *facebook*,

Instagram, *whatsapp* dan *twitter*. Untuk tempat, pelaku UMKM mempermudah proses distribusi produk kuliner tersebut jika sudah dipesan oleh pelanggan, kebijakan penghentian penyebaran virus corona dimasa *pandemic* yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat seminimal mungkin dibatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Bandung: ALFABETA.
- Kemenkopukm: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021, Januari 25). Retrieved from <http://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rijanto, Erwin. 2015. *Profil Bisnis, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk)*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1-7.