

PERUBAHAN MODEL PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID 19

Pujiono, Dewi Sulistianingsih

Dosen Bagian Perdata Dagang Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
Email: pujiono@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang selama ini menggunakan model pemasaran tradisional yaitu model pemasaran dari mulut ke mulut (mouth to mouth marketing) dengan menunggu konsumen datang ke tempat usahanya sangat terdampak adanya pandemi covid-19 dengan menurunnya omset penjualan. Penurunan omset pelaku usaha UMKM terjadi karena berkurangnya pelanggan akibat adanya kebijakan pembatasan sosial (social distancing) dan Work From Home (WFH).

Penurunan omset penjualan ini menunjukkan tidak efektifnya model pemasaran yang selama ini telah digunakan, sehingga dibutuhkan model pemasaran baru yang sesuai dengan kondisi pandemic covid -19. Oleh karena itu focus dari penelitian ini adalah menemukan model pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha UMKM dalam menghadapi pandemic covid 19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pendekatan yuridis empiris dengan subjek penelitian yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara mendalam yang kemudian dianalisis dengan teknik kualitatif dengan model analisis interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi model baru dalam memasarkan produk dari para pelaku usaha UMKM. Perubahan model pemasaran usaha sudah menjadi suatu keharusan akibat adanya kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi serta perubahan gaya hidup masyarakat di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, Covid 19, Omset, Digital*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which have been using the traditional marketing model, namely "mouth marketing" model by waiting for consumers to come to their place of business, have been greatly affected by the COVID-19 pandemic with decreased sales turnover. The decline in the turnover of MSME business actors occurred due to reduced customers due to social distancing and Work From Home (WFH) policies. This decrease in sales turnover shows the ineffectiveness of the marketing model that has been used so far, so a new marketing model is needed that is in accordance with the conditions of the COVID-19 pandemic. Therefore, the focus of this research is to find the right marketing model for MSME business actors in dealing with the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative research method with an

empirical juridical approach with research subjects selected using purposive random sampling technique. Data were collected using in-depth interview techniques which were then analyzed using qualitative techniques with an interactive analysis model. The results showed that social media became a new model in marketing the products of MSME business actors. Changes in business marketing models have become a necessity due to advances in telecommunications and information technology as well as changes in people's lifestyles in the digital era.

Keywords: *MSME, Covid 19, Turnover, Digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menyimpan banyak potensi ekonomi yang cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Indonesia memiliki UMKM sebanyak 64,2 juta. Jumlah UMKM yang sangat besar membutuhkan strategi pembinaan dan pengembangan guna mewujudkan UMKM sebagai pilar utama dalam perekonomian nasional yang memiliki kemampuan dalam menghadapi globalisasi ekonomi.

Pembinaan dan pengembangan bagi UMKM dilakukan karena UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang menjadi ciri khas dari UMKM itu sendiri. Tulus Tambunan (2009: 2) menyebutkan bahwa UMKM dari aspek eksternal memiliki karakteristik seperti: (1). jumlah perusahaan sangat banyak, jauh melebihi jumlah usaha besar, (2). tersebar di seluruh pelosok pedesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang terisolasi, (3). merupakan bentuk usaha yang sangat padat karya, (4). bisa tumbuh pesat dan mampu bertahan pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia, (5). bisa menjadi suatu titik permulaan bagi mobilitas tabungan/investasi dipedesaan, (6) memproduksi barang untuk masyarakat kelas menengah dan atas, (7). relatif mampu bersaing terhadap pesaingnya yaitu usaha besar.

Karakteristik UMKM dari aspek internal juga dikemukakan oleh Panji Anoraga dan Djoko Sudantoko (2002: 224) yang menyebutkan sebagai berikut: (1) Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar, (2). Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi, (3). Modal terbatas, (4). Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas, (5). Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas, (6). Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah.

UMKM memiliki permasalahan secara umum yaitu adanya keterbatasan kepemilikan dan akses yang terbatas pada permodalan, keterbatasan akan pemasaran dan promosi, serta kemitraan (Satya & Rahayu, 2020). Karakteristik yang dimiliki oleh UMKM mengakibatkan UMKM dalam memasarkan produknya memilih menggunakan model pemasaran dari mulut ke mulut (mouth to mouth marketing) yang telah dilakukan secara turun temurun. Model pemasaran dari mulut ke mulut memiliki keterbatasan wilayah pemasaran serta konsumen. Keterbatasan wilayah dan konsumen pada akhirnya berimbas pada rendahnya omset dari pelaku usaha UMKM.

Rendahnya omset dari pelaku usaha UMKM diperparah dengan adanya pandemic covid-19 yang memunculkan kebijakan dalam penanggulangan Pandemi covid-19 secara sosial mengakibatkan menurunnya aktifitas masyarakat di luar rumah akibat adanya kebijakan pembatasan sosial (social distancing) dan Work From Home (WFH) secara langsung mengakibatkan penurunan pendapatan dari para pelaku usaha karena berkurangnya jumlah konsumen.

Pada sisi yang lain, kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan kehidupan masyarakat di segala aspek. Kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan berbagai kemudahan dalam penyediaan kebutuhan hidup masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi juga berdampak pada munculnya kreatifitas dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Tetapi dalam kenyataannya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku usaha UMKM guna meningkatkan penjualan produk-produknya.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi merupakan sebuah keniscayaan yang kini tidak bisa dihindari bagi pelaku UMKM, dimana teknologi komunikasi dan informasi ini dipergunakan sebagai sarana mempermudah pemasaran produk-produk yang dihasilkannya. Pemasaran produk-produk UMKM dilakukan dengan menggunakan media elektronik diharapkan membuat produk-produk UMKM menjadi lebih dikenal dengan melintasi batas-batas wilayah yang lebih luas dari sebelumnya.

Pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk dari para pelaku UMKM yang mudah dan efektif, karena pelaku UMKM tidak usaha mengeluarkan uang untuk biaya promosi

terhadap produk-produknya. Tetapi dalam kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk mempromosikan produknya pada akhirnya menjadi titik point untuk melakukan penelitian yang bermaksud menjawab suatu strategi yang dipilih oleh pelaku usaha UMKM dalam menghadapi pandemic covid-19 guna mempertahankan usahannya ?

Metode Penelitian

Guna mendapatkan data dan informasi strategi yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM dalam menghadapi pandemic covid-19 dalam memasarkan produk usaha UMKM, maka dilakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris. Spesifikasi penelitian dilakukan pelaku pelaku usaha mikro perseorangan di sekitar kampus Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan Universitas Satya Wacana Salatiga.

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive random sampling (Soemitro, 1988: 12), dengan batasan usia minimal 55 tahun ke atas serta belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Informasi diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (indepth interview) dan observasi sebagai alat pengumpulan datanya dan teknik triangulasi sebagai penguji keabsahan data.

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik kualitatif dengan model analisis interaktif, yaitu analisis yang bergerak dalam tiga komponen, yaitu (Milles, 1992: 16-21); pertama, reduksi data (reduction); kedua, sajian data (display.); ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing).

Hasil dan Pembahasan

Kebijakan pemerintah yang menerapkan pembatasan sosial (social distancing) dan Work From Home (WFH) guna menanggulangi dampak Covid-19 secara langsung mengakibatkan penurunan pendapatan dari para pelaku usaha karena berkurangnya jumlah konsumen yang dialami oleh pelaku usaha besar, menengah, kecil dan mikro.

Pandemik Covid 19 mengakibatkan penurunan di bidang perekonomian dengan ditandai adanya penurunan daya beli konsumen. Turunnya daya beli konsumen ini mengakibatkan pelaku usaha mengalami penurunan omset penjualan bahkan terjadi “gulung tikar”(Nugraheni et al., 2020). Rata-rata UMKM mengalami penurunan omzet selama era pandemic, seiring dengan berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar

rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena dilakukan di luar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadinya kendala transportasi (Hardilawati, 2020).

Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Omset Penjualan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, memperoleh data bahwa pelaku usaha UMKM yang masih menggunakan model pemasaran dari mulut ke mulut mengalami penurunan pendapatan sebagai dampak langsung dari menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung ke tempat usahanya.

Data penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan adanya penurunan pendapatan harian dari pelaku usaha di sekitar kampus yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2: Data Penurunan Pendapatan Pelaku Usaha Per Hari

No	Jenis Produk	Pendapatan Sebelum Pandemi corona (Rp)	Pendapatan setelah Pandemi Corona (Rp)	Penurunan Pendapatan (Rp)	Prosentase Penurunan (%)
1	Makanan	2.000.000,-	350.000,-	1.650.000,-	82,5
2	Minuman	1.600.000,-	300.000,-	1.300.000,-	81,3
3	Kelontong	1.800.000,-	400.000,-	1.400.000,-	77,8
4	Fotocopy	1.500.000,-	400.000,-	1.100.000,-	73,3
5	Laundry	900.000,-	250.000,-	650.000,-	72,2

Sumber: diolah dari data hasil penelitian 2020

Berdasarkan data tabel 2 diketahui bahwa pelaku usaha makanan mengalami penurunan pendapatan tertinggi yaitu sebesar 82,5%, yang kemudian diikuti oleh pelaku usaha minuman dengan penurunan pendapatan sebesar 81,3%, selanjutnya pelaku usaha kelontong mengalami penurunan pendapatan sebesar 77,8%, dan pelaku usaha fotocopy mengalami penurunan pendapatan sebesar 73,3% serta pelaku usaha laundry mengalami penurunan pendapatan sebesar 72,2%.

Penurunan pendapatan dari pelaku usaha mikro sekitar kampus disebabkan masing-masing digunakannya model pemasaran dari mulut ke mulut atau model pemasaran tradisional, dimana pelaku usaha masih menunggu datangnya konsumen. Padahal dengan adanya kebijakan pemerintah seperti pembatasan sosial (social distancing) dan Work From Home (WFH) secara tidak langsung akan mengurangi tingkat mobiltas masyarakat di

luar rumah. Akibatnya terjadi penurunan jumlah konsumen yang mendatangi tempat usahanya.

Berkurangnya jumlah pembeli secara tidak langsung berpengaruh pada penurunan pendapatan dari pelaku usaha yang pada akhirnya akan berimbas pula pada kesejahteraan dari pelaku usaha mikro. Berkurangnya pendapatan pada akhirnya berimbas pada berkurangnya modal yang digunakan untuk usaha guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dampak lain dari berkurangnya modal adalah munculnya permasalahan baru seperti kesulitan melunasi pinjaman, membayar tagihan listrik, gas bahkan pembayaran gaji pegawai.

Kondisi UMKM di Indonesia berbeda dengan kondisi UMKM di negara Amerika. Hasil penelitian dari Cesaroni dan Consoli menyebutkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka (Cesaroni & Consoli, 2015) yang sangat bertolak belakang dengan usaha kecil di Amerika Serikat, dimana kurang lebih 73% dari pelaku usaha mikronya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya (Barnes et al., 2012).

Perubahan Model Pemasaran Produk

Kondisi ini harus segera membutuhkan tindakan yang cepat untuk menyelamatkan usaha yang telah mereka geluti selama ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah model pemasaran dengan menggunakan model pemasaran online. Model pemasaran produk secara online menjadi pilihan yang tepat karena dididasarkan pada fakta semakin meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet di masyarakat serta berkembangnya budaya belanja dari masyarakat yang telah beralih ke belanja secara online.

Pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran produk dilatarbelakangi dengan semakin meningkatnya pengguna ponsel pintar (smartphone) dan tablet serta peningkatan pengguna media sosial di Indonesia dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan ponsel pintar (smartphone) mengakibatkan perubahan perilaku dalam berbelanja yang beralih ke belanja online. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya menjadi tren di kalangan anak-anak muda guna mengekspresikan diri sekaligus menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis.

Pemasaran produk secara online merupakan suatu keharusan sebagai akibat semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone. Dengan internet pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (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)

Kotler (2000:13) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran secara online merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020)(Gu et al., 2020)

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). Perubahan strategi pemasaran yang baru harus segera dilakukan oleh pelaku usaha mikro agar usahanya tetap dapat bertahan.

Penggunaan media online dalam memasarkan produk telah dirasakan oleh pelaku usaha UMKM dengan adanya peningkatan jumlah konsumen yang pada akhirnya berimbas pada peningkatan pendapatan sebagaimana diungkapkan oleh Krismiyarti berusia 56 tahun seorang penjual nasi pecel di sekitar kampus UNDIP Tembalang mengungkapkan: “ usaha saya sepi, para pelanggan saya para mahasiswa sudah pada pulang ke kampung masing-masing. Praktis tidak ada pemasukan. Tapi sejak saya menggunakan media sosial lumayan ada pembelimeskipun hanya 3 atau 7 orang, tapi lumayan ada pemasukan”

Peningkatan pendapatan juga diungkapkan oleh Angga Nugraha menjelaskan: “permintaan pesanan naik menjadi hingga sekitar 50 porsi. Sebelumnya tanpa kedua aplikasi tersebut, jumlah pesanan hanya mencapai sekitar 20 porsi. Pesanan makanan yang awalnya hanya berasal dari daerah sekitar kini semakin melebar.

Penggunaan pemasaran secara online dalam kenyataannya sudah memberikan dampak yang sangat positif dalam meningkatkan pendapatan dari pelaku usaha UMKM dalam mengatasi dampak negative dari pandemic covid 19.

Simpulan

Pandemi covid 19 telah berdampak negatif bagi pelaku usaha UMKM dengan penurunan pendapatan dan omset dari pelaku usaha UMKM yang berimbas pada penurunan kesejahteraan dari pelaku usaha UMKM. Kondisi pandemic Covid 19 telah berimplikasi cukup besar bagi UMKM. Implikasi pada khususnya terjadi penurunan omzet dari penjualan yang dilakukan oleh UMKM.

Pandemi covid-19 telah merubah metode pemasaran yang dilakukan pelaku usaha UMKM dengan melakukan perubahan pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemanfaatan media internet dalam pemasaran produk bagi UMKM berdampak positif dalam peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha UMKM serta mampu mengatasi dampak negative dari pandemic covid 19 yang melanda di masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku

- Anoraga, P., & Sudantoko, D. (2002). *Koperasi: Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta. *Penerbit Rineka Cipta*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Miles, B. Matthew dan Huberman H Michael. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. (1988). *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tulus Tambunan, Tulus. (2009). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Jurnal

- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: An exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687–711. <https://doi.org/10.1108/14626001211277479>
- Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take

- Advantage of Social Media?: Bournemouth University e-resources. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257–268. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=bafef362-c005-46ca-b921-d920ad39c25d%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4111&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=112001073&db=lxh>
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan Jayakarta*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.53825/japjayakarta.v2i1.45>
- Rusdiono, R. (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. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Satya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020). Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 218–231. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.169>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>