

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh: ¹Dedi Rianto Rahadi, ²Cucu Wardiman, ¹²Universitas Presiden Cikarang
Jababeka Education Park, Ki Hajar Dewantara Street, Kota Jababeka, West Cikarang, Bekasi 17550 –
Indonesia, E-mail: dedi1968@yahoo.com, cucuardiman59@gmail.com

Abstrak

Wabah virus Corona telah mempengaruhi jutaan nyawa di seluruh dunia. Pada September 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2020) melaporkan hampir 29 juta kasus COVID-19 yang dikonfirmasi dan lebih dari 900.000 kematian secara global. Karena sifat virus yang mudah menyebar dari kontak manusia, banyak negara telah melarang bepergian, menutup bisnis yang tidak penting, dan bahkan mengeluarkan perintah tinggal di rumah. Perekonomian menderita akibat dampak pandemi dan tidak berkorelasi dengan dampak kesehatan yang tinggi. Pandemi telah menjadi aspek yang tidak menguntungkan tetapi konsisten dari keberadaan manusia selama berabad-abad, mengancam kehidupan serta mata pencaharian secara global. Sementara banyak konsekuensi ekonomi dan kesehatan dari pandemi didokumentasikan dengan baik, implikasi pemasaran mereka kurang dipahami. Mengatasi kesenjangan ini, kami mengembangkan kerangka kerja konseptual yang luas untuk menyoroti karakteristik dan dampak pandemi yang berkaitan dengan pemasaran. Kami pertama-tama mengidentifikasi empat kekuatan tingkat makro yang mengkarakterisasi pandemi dan menyoroti implikasi pemasarannya. Selanjutnya kami membahas implikasi ini pada tingkat mikro dan mengidentifikasi serangkaian pertanyaan penelitian untuk merangsang penyelidikan lebih lanjut, bukan hanya untuk menghasilkan wawasan yang lebih dalam terkait dengan implikasi pemasaran pandemi tetapi juga untuk membayangkan perkembangan baru dalam hal ini daerah. Terakhir, kami mengidentifikasi dampak pandemi yang tidak proporsional dan implikasinya terhadap beberapa sektor industri, termasuk kesehatan, ritel, pendidikan, perhotelan, dan pariwisata.

Kata kunci: Pandemi, Pemasaran, Perekonomian.

Abstract

The Corona virus outbreak has affected millions of lives around the world. As of September 2020, the World Health Organization (WHO, 2020) reported nearly 29 million confirmed cases of COVID-19 and more than 900,000 deaths globally. Due to the easily spread nature of the virus from human contact, many countries have banned travel, closed non-essential businesses, and even issued stay-at-home orders. The economy is suffering from the effects of the pandemic and is not correlated with high health impacts. Pandemics have been an unfortunate but consistent aspect of human existence for centuries, threatening lives and livelihoods globally. While many of the economic and health consequences of pandemics are well documented, their marketing implications are poorly understood. Addressing this gap, we developed a broad conceptual framework to highlight the characteristics and impacts of a pandemic as it relates to marketing. We first identify four macro-level forces that characterize the pandemic and highlight their marketing implications. Next we discuss these implications at the micro level and identify a series of research questions to stimulate further investigation, not only to generate deeper insights related to the marketing implications of the pandemic but also to envisage new developments in this area. Finally, we identify the disproportionate impact of the pandemic and its implications for several industry sectors, including health, retail, education, hospitality and tourism.

Keywords: Pandemic, Marketing, Economy

PENDAHULUAN

Prinsip-prinsip teori manajemen dulu menjadi landasan untuk mengembangkan kerangka pemikiran filosofis di era manajemen modern ini, dimulai dari munculnya teori manajemen modern yang lebih menyatu dalam perkembangannya. Dalam teori manajemen modern, pendekatan sistem memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan (Silalahi dan Sulasih, 2020). Pada periode manajemen baru, sebagai kunci kemajuan, organisasi harus meningkatkan pemahamannya. Setiap bisnis yang menjalankan perusahaan tanpa pembaruan dan hanya melakukan bisnis seperti biasa tidak akan mengetahui apa yang mereka butuhkan untuk waktu yang singkat. Oleh karena itu, mereka harus menyesuaikan jika perusahaan atau organisasi ingin bertahan. Ada beberapa pendekatan di era manajemen modern yang disampaikan oleh pindur. Salah satunya adalah pendekatan kontingensi, yang berarti bahwa pendekatan pemecahan masalah organisasi yang mempertimbangkan semua faktor dalam situasi yang berbeda sebelum memutuskan.

Definisi tersebut menekankan perlunya evaluasi keseluruhan dan analisis lingkungan dari perusahaan dan harus disesuaikan dalam analisisnya dengan keadaan dan kondisi yang berbeda. Teori ini menunjukkan orientasi yang memungkinkan entitas menjadi struktur terbuka yang terdiri dari interaksi subunit yang menghadapi keadaan tertentu. Situasi yang tidak pasti sesuai atau risiko dapat dihindari dengan memodifikasi struktur organisasi, persiapan strategi, dan perilaku kepemimpinan. Teori kontingensi menjelaskan bahwa suatu organisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap lingkungan, dan seorang manajer harus bersikap fleksibel dan menanggapi lingkungan yang berkembang di sekitar organisasinya. Tergantung pada lingkungan eksternal, bagaimana struktur perusahaan dan kontrol kerangka yang akan dipilih. Pendekatan kontingensi melintasi

perbedaan antara teori dan kenyataan dan memperhatikan dunia di sekitarnya. Berbagai prinsip dan teknik pengelolaan akan dibutuhkan untuk kondisi lingkungan (Silalahi dan Sulasih, 2020).

Lingkungan yang terkait dengan teknologi berubah sangat cepat, begitu juga dengan pola pikir pengelolaannya. Dalam teori manajemen modern ini, sebuah organisasi harus menerapkan sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan jika ingin bertahan keberlanjutannya. Tentu saja, seseorang harus bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Unsur-unsur dalam organisasi tersebut saling berhubungan sebagai satu kesatuan. Lingkungan dapat menjadi peluang bagi prospek usaha dan lingkungan dapat menjadi ancaman bagi perkembangan usaha. Semua negara, termasuk Indonesia, menghadapi pandemi Covid-19 dalam arti kondisi lingkungan saat ini. Pandemi berdampak besar pada semua industri, termasuk sektor kesehatan, sektor sosial karena tidak dapat berinteraksi, dan juga pada sektor komersial, baik sektor ekonomi dalam negeri maupun luar negeri. Menurut (Hao, 2020), Dampak pandemi ini berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi. Bencana ekonomi yang terjadi akibat pandemi ini sangat berbeda dengan bencana-bencana sebelumnya. Sejak merebaknya COVID-19, industri mengalami ketidakpastian. Semua sektor terganggu karena larangan bepergian dan harus menjaga jarak sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keamanan kerja dan pendapatan. (Hao, 2020).

Kendala juga berdampak serius pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM paling rentan karena usaha kecil dan menengah tampaknya memiliki modal yang lebih rendah, harga konsumen yang lebih rendah, aset yang lebih rendah, dan tingkat produktivitas yang lebih rendah daripada perusahaan besar. (OECD, 2020). Selanjutnya,

mereka mengembangkan strategi untuk operasi bisnis yang berkelanjutan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, UMKM memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan perusahaan besar, dan itu juga terjadi di Indonesia. Mobilitas UMKM yang terbatas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan tingkat permintaan konsumen secara langsung menurun; situasi ini berdampak pada penjualan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, pandemi ini menyebabkan perubahan perilaku pola pembelian konsumen, sehingga UMKM harus menyesuaikan dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. (OECD 2020), Organization for Economic Co-operation and Development menyatakan bahwa UMKM memiliki dampak signifikan terhadap kondisi pandemi. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk UMKM.

UMKM dikenal dengan bisnis yang mampu bertahan dari berbagai krisis dan bisnis penunjang perekonomian suatu negara. Dalam situasi pandemi ini, UMKM harus menggali peluang secara kreatif dan inovatif serta beradaptasi dengan kondisi new normal. UMKM di Indonesia adalah salah satu kontributor ekonomi yang paling signifikan yang berdampak parah tidak hanya pada tenaga kerja dan produksi tetapi juga penurunan pendapatan karena pemasarannya. Pemasaran menjadi perhatian serius karena selama ini UMKM menggunakan media tradisional dalam mempromosikan produknya. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Pakpahan, 2020), yang menyatakan bahwa UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi karena rendahnya tingkat digitalisasi dan sulitnya mengakses teknologi, serta kurangnya pengetahuan terkait strategi bertahan. (OECD, 2020) menjelaskan bahwa UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan dan perkembangan bisnis, mengikuti teori kontingensi dalam perkembangan teori manajemen modern. Selain tuntutan terhadap UMKM untuk beradaptasi, UMKM memiliki

kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk menciptakan peluang dan menembus pasar global

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji upaya yang harus dilakukan UMKM berdasarkan beberapa permasalahan yang dialami dan bersedia memberikan gambaran berdasarkan hasil penelitian penelitian sebelumnya. Dalam strategi atau upaya yang harus dilakukan, paling tidak upaya pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dan memiliki daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Bekasi, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode survei dengan mengeneralisasikan hasil penggalan data secara mendalam tentang UMKM di Bekasi. Data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder dimana data primer diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Sampel yang digunakan adalah 5 informan dari pelaku UMKM di Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Judgment Sampling* atau juga yang dikenal *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dan ini terjadi ketika “elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Para peneliti sering percaya bahwa mereka dapat memperoleh sampel yang representatif dengan menggunakan penilaian yang tepat, yang akan menghemat waktu dan uang.

KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran *General Electric Company* (GE) ditunjuk oleh banyak orang sebagai perusahaan pertama yang mengakui

pemasaran sebagai fitur bisnis terintegrasi. GE pada dasarnya menggambarkan ide pemasaran setelah Perang Dunia II sebagai "mengungkap dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan" dan mulai melihat keinginan konsumen sebagai titik awal untuk semua rencana bisnis untuk memproduksi produk dan berusaha dan menemukan pelanggan. yang akan membeli produk. Dalam tim manajemen puncak, manajer pemasaran juga disertakan. (Sozuer et al., 2020). Bisnis lain mengadopsi dan mendorong para peneliti untuk menyelidiki dengan merangkul dan melihat kelayakan konsep pemasaran setelah menyaksikan kesuksesan GE. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran secara luas di perusahaan manufaktur telah dilaporkan, mencatat bahwa perusahaan besar lebih cenderung merangkul mereka daripada perusahaan menengah (Mcnamara, nd) Studi menunjukkan bahwa di perusahaan barang konsumsi (dibandingkan dengan perusahaan barang industri) dan perusahaan besar, penerimaan konsep pemasaran lebih besar (dibandingkan dengan perusahaan menengah dan kecil).

Banyak yang mengklaim bahwa prinsip pemasaran berkontribusi pada peningkatan manfaat pelanggan melalui kompatibilitas produk yang lebih besar dan efisiensi layanan yang lebih tinggi, membentuk filosofi manajemen, dan berkontribusi pada organisasi dan pengelolaan kegiatan pemasaran. Namun, hanya 35% eksekutif pemasaran yang percaya bahwa konsep pemasaran diterima secara luas sebagai filosofi operasi. Strategi Pemasaran Pemasaran buku ikonik (Kotler, 1967) memperluas konsep pemasaran untuk mendefinisikan bidang pemasaran dalam tiga domain:

1. Wawasan (menjadi klien, perusahaan, pesaing, perantara pemasaran, sosial, politik, budaya, ekonomi, faktor lingkungan dan teknologi);

2. Strategi (segmentasi, penargetan, positioning dan pembedaan);
3. Implementasi (bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, promosi).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, alasan ini menjelaskan klien harus diwakili (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (posisi dan diferensiasi). Kampanye pemasaran untuk bauran pemasaran dilakukan (Sozuer et al., 2020). Konsep strategi pemasaran diperluas pada 1980-an untuk memasukkan implikasi pemasaran untuk hasil tingkat perusahaan dan antar perusahaan. Contoh pemasaran yang terkenal, kontribusi tingkat perusahaan tumbuh dari gerakan kualitas total di bidang manufaktur. Pemasaran adalah cara memandang keseluruhan Perusahaan dari Hasilnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan sebuah bisnis tidak ditentukan oleh produsennya tetapi oleh pelanggannya (Peter Drucker). Pemasaran mencakup semua kegiatannya dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan (Roy Corey). Tugas pemasaran adalah menggambarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan manfaat. Seorang pakar pemasaran merumuskan pemasaran sebagai "menciptakan dan memberikan standar hidup". Seorang pakar pemasaran merumuskan pemasaran sebagai "menciptakan dan memberikan standar hidup". Di antara banyak pendapat terkait pemasaran, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga satu sama lain untuk melestarikan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran dapat menjadi ujung tombak

kegiatan bisnis. Perusahaan akan berhasil melalui kegiatan pemasaran yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran di Masa Pandemi

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi merujuk pada konsep pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap nilai produk yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan, penting untuk diperhatikan. UMKM perlu mengambil langkah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi-strategi tersebut merupakan upaya untuk bertahan dan berdaya saing di tengah perubahan lingkungan yang tidak menentu ini. Jangan jadikan masa-masa sulit sebagai alasan untuk melakukan aktivitas pemasaran yang merusak juga. Banyak konsumen yang mau mendengarkan dan mengharapkan untuk melakukan suatu kegiatan bisnis, dengan syarat mereka hanya akan membeli dari perusahaan yang mampu memecahkan masalah. Beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya adalah:

a. Teknologi Digital

Untuk menghadapi konsekuensi pandemi, UMKM perlu menggunakan teknologi digital, misalnya, teknologi seluler atau kolaboratif dengan internet, dan dengan teknologi digital, strategi adopsi mengarah pada peningkatan daya saing, produktivitas, dan kinerja (Bruque dan Moyano, 2007). UMKM perlu memiliki rencana yang tepat untuk keberlanjutan usahanya, yang didefinisikan sebagai identifikasi dan manajemen risiko yang mengancam dan mengganggu layanan, mengurangi efek risiko, dan memastikan pemulihan layanan yang memengaruhi layanan secara signifikan. sehingga UMKM dapat menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan tersebut seperti dijelaskan di atas. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran yang

menjadi permasalahan utama UMKM dapat berupa:

- 1) E-Commerce merupakan sarana untuk memperluas pangsa pasar dengan memperbarui sistem pemasaran. (Hardilawati, 2020). Shopee, Lazada, dan lain-lain merupakan media E-Commerce dimana para pelaku bisnis dapat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan E-Commerce, kegiatan pemasaran UMKM diharapkan lebih luas dan berdampak pada potensi peningkatan penjualan dan peningkatan keuntungan UMKM. Selain melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan E-Commerce, UMKM juga dapat membangun relasi dan jaringan untuk membentuk konsep-konsep baru dan menciptakan ide-ide kreatif untuk pengembangan usahanya. Bisnis dapat menggunakan E-Commerce sebagai media untuk mengamati atau mengamati tingkat penjualan dan produk dari penjual lain. UMKM dapat mengadopsi berbagai hal yang dapat digunakan untuk pengembangan dan menciptakan inovasi dan kreativitas dalam usahanya.
- 2) Digital Marketing, Pemasaran digital adalah salah satu bidang mempromosikan dan mencari pasar dengan menggunakan media digital online untuk memanfaatkan jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Para pelaku UMKM sebaiknya memberikan beberapa saran dalam menggunakan digital marketing, yaitu dengan membuat video produk mereka dan mempublikasikan secara rutin di media sosial, sering memposting dan mengupdate foto dengan menyertakan copywriting marketing yang menarik. Hal penting lainnya adalah mengajak konsumen dengan mengedukasi dan memperkenalkan kualitas produknya dengan menggunakan kata-kata kreatif, inovatif, menggairahkan untuk memiliki brand awareness produk UMKM dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Selain

itu, dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis dapat dengan cepat menjawab keluhan atau pertanyaan apa pun dan menciptakan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa teknologi digunakan untuk mengimplementasikan sistem bisnis dengan e-commerce. Digital marketing memiliki banyak manfaat lainnya, antara lain bebas biaya promosi, karyawan minimal, biaya lokasi untuk display bisa diminimalisir, tidak terlalu membutuhkan peralatan, berinteraksi dengan customer bisa menggunakan email, chatting dan bisa selesai dimana saja, kapan saja tanpa ada kendala waktu. Manfaat lain dari penggunaan teknologi adalah kemudahan konsumen dalam menemukan produk dan media interaksi yang diinginkan serta menanggapi keluhan konsumen. Juga, perusahaan dapat menjual produk mereka, melakukan kegiatan sosial. Strategi ini merupakan cara cepat untuk menganalisis kebutuhan esensial konsumen saat ini. Dengan aktif berkomunikasi melalui media sosial tentang berbagai hal terkait kepedulian mereka terhadap wabah pandemi ini, strategi ini meningkatkan kedekatan dengan pembaca yang berpeluang menjadi calon konkurensi potensial di masa depan.

b. Meningkatkan Kualitas Produk

UMKM harus menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Apalagi saat ini para pelaku bisnis menggunakan atau memanfaatkan media online dalam memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini konsumen tidak dapat secara langsung melakukan pembelian dimana konsumen tidak melihat atau meraba-raba secara langsung produk yang akan dibelinya sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang berkualitas mengikuti keinginan dan kebutuhan serta harapan komentar perlu dipertahankan. (Hardilawati, 2020).

Berdasarkan teori ini, UMKM memperhatikan dimensi produk dan meningkatkan kualitas produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut (Garvin. D.A, 1998), terdiri dari: Kinerja produk dimana seberapa baik produk dapat diukur; Meningkatkan fungsionalitas produk melalui fitur tambahan yang melekat pada produk; Kemampuan kualitas produk dalam ketahanan menghadapi perubahan bisnis pada waktu tertentu; Kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan; Keawetan produk dilihat dari sisi teknis dan juga nilai ekonomisnya; Jika produk rusak atau bermasalah, mudah diperbaiki; Estetika produk; Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, misalnya terkait dengan reputasi merek dan lain-lain; disimpulkan bahwa UMKM harus memperhatikan ketahanan dan pengemasan serta rutin melakukan quality control agar keamanan produk dapat terjaga dan kualitas produk dapat ditingkatkan karena penjualan menggunakan media online.

c. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelaku UMKM penting dalam memperhatikan dan menjaga kualitas pelayanan serta menambah jenis pelayanan, misalnya *delivery order* baik dilakukan sendiri maupun menggunakan jasa pengiriman lain. Misalnya pelayanan yang baik tepat waktu, kualitas produk tetap terjaga, dan ramah diharapkan dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Pelaku usaha menciptakan budaya pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan antara lain dengan menanyakan atau menyampaikan kepada konsumen jika ada kerusakan barang. Perusahaan siap dan bersedia menggantinya, terus menerus meminta tanggapan konsumen atas barang atau jasa yang diterimanya, dan siap menanggung atau menggantinya jika

barang atau jasa tersebut tidak memuaskan konsumen.

d. Strategi Penetapan Harga.

Penetapan harga juga menentukan keberhasilan pemasaran. Penetapan harga dapat diterapkan pada semua tingkat institusi. Pada masa pandemi, pelaku usaha harus menciptakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat bertahan dan memenuhi atau menarik konsumen dengan daya beli yang semakin berkurang.

e. Strategi Customer Relationship Marketing (CRM)

Di era pandemi, peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan saja tidak cukup, dan diperlukan strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. (Hadilabati, 2020). Pemasaran hubungan pelanggan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan membangun loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Banyak penelitian membuktikan bahwa semakin baik hubungan dengan para pemangku kepentingan, semakin baik kinerja pemasaran. Bentuk hubungan yang baik dengan pelanggan, UMKM memiliki kepedulian terhadap pelanggan yang mengalami kesulitan dengan menunjukkan bentuk kepeduliannya. Bisnis juga dapat mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka. Penggunaan skema CRM bisa dengan menunjukkan empati dengan memberikan promo atau produk gratis dan menyisihkan penghasilannya untuk membantu mereka yang membutuhkan. Semoga kegiatan ini dapat membangun hubungan pemasaran dengan tidak memikirkan diri sendiri. Selain beberapa strategi yang dijelaskan di atas, bisnis juga dapat memanfaatkan layanan influencer di mana orang memiliki banyak pengikut, yang sangat berguna karena kedekatan emosional. Bahkan dalam situasi krisis, pengusaha diharapkan mengubah strategi mereka dari

hard selling ke *soft selling* daripada berhenti beriklan. Artinya, menggunakan konsep *story selling* yang menyentuh sisi emosional konsumen, seperti berhubungan dengan berita dan topik. Ini dapat berdampak positif bagi Anda. Di masa pandemi seperti ini, menjual dengan empati akan lebih menarik daripada menjual dengan susah payah. Agar sebuah merek dapat bertahan, ia harus mampu memberikan solusi yang dibutuhkannya selama masa pandemi. Strategi ini bukan hanya tentang bisnis, ini tentang bagaimana merek dapat berguna dan menghasilkan manfaat sosial. Perusahaan mungkin juga bertanggung jawab untuk memastikan kesehatan pelanggan dengan memeriksa pelanggan sebelum menggunakan atau bergabung dengan perusahaan.

2. Fokus Bisnis Selama Pandemi

Di masa pandemi ini, pelaku bisnis harus berpikir cerdas dan kreatif. Bisnis harus terus berinovasi untuk bertahan. Beberapa pelaku usaha, untuk memenuhi kebutuhannya, beralih membuka usaha baru dan tentunya relevan dengan kondisi yang dialami. Banyak pedagang yang beralih fokus membuka atau menjual produk yang dibutuhkan di masa pandemi ini, seperti masker, hand sanitizer, dan vitamin untuk menjaga kekebalan tubuh. Beberapa beralih ke bisnis produk kebutuhan yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Beralih bisnis tampaknya menjadi pilihan bagi beberapa bisnis untuk memenuhi kebutuhannya dan bertahan dengan mengalihkan fokus dan membangun produk yang relevan untuk diproduksi di masa wabah pandemi. Selain itu, Perseroan juga harus mampu mengamankan likuiditas dan menjaga solvabilitas. Artinya, Perusahaan harus menganalisis pembagian biaya yang tidak menghasilkan pendapatan untuk mengamankan fungsi bisnis utama. Update rencana bisnis baru dan prediksi dana untuk beberapa bulan ke depan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan *new normal*

dengan tetap menjaga kesehatan dan keselamatan keluarga dan karyawannya, cepat menemukan peluang baru, pemecahan masalah yang membutuhkan solusi massal, produksi (*reseller*) dan produk mana yang dibutuhkan masyarakat, optimalkan digitalisasi terutama alat-alat yang ada di tangan tetap hidup melalui ekosistem dengan membangun mental dan berkomunikasi untuk membangun jaringan, memberikan yang terbaik bagi ekonomi masyarakat, dan saatnya untuk membangun kembali untuk menemukan peluang baru. Pandemi adalah waktu yang tepat untuk menggunakan waktu untuk menangani proyek yang belum selesai, meningkatkan kualitas proses, meningkatkan efisiensi diri dan melatih diri menjadi pemimpin di bidang favorit.

3. Sistem Adaptasi Manajemen Bisnis Selama Pandemi

Pasca pandemi, manajemen perlu memikirkan kembali bagaimana merevitalisasi strategi bisnisnya dengan memasukkan skenario krisis dan rencana bisnis yang berkelanjutan serta melihat peningkatan pendapatan. Mempertahankan pelanggan online bukanlah tugas yang mudah karena memberikan layanan yang tidak lancar akan merugikan Perseroan secara permanen. Karena pandemi ini, organisasi menghadapi banyak tantangan dan ketidakpastian. Organisasi bisnis harus mampu mengembangkan skenario untuk tindakan strategis di masa depan. Penciptaan skenario memberi manajer kesadaran tentang pilihan strategi mereka yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan misi dan visi organisasi bisnis. Selama pandemi, pemimpin organisasi diminta untuk membuat keputusan yang kompleks dan mengadopsi pendekatan proaktif dan terintegrasi. Berikut adalah strategi-strategi yang dapat beradaptasi dengan beberapa tahapan kondisi pandemi yang dapat digunakan oleh manajemen dalam

beradaptasi pada saat wabah pandemi menurut Faulnaker dalam (Hao, 2020) antara lain:

a. Strategi Kepemimpinan dan Komunikasi

Tim manajemen tetap bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi kepemimpinannya dan membangun komunikasi yang inovatif dengan menggunakan teknologi. Tim manajemen memfasilitasi segala sesuatu yang berkaitan dengan manajemen masalah. Tim manajemen harus cepat mengambil keputusan agar karyawan mendapatkan kepastian dan tidak kehilangan kendali.

b. Strategi Sumber Daya Manusia

Karyawan yang berkinerja tinggi merupakan aset yang berharga bagi Perusahaan. Karyawan ini berkontribusi dalam pemulihan kinerja Perusahaan sehingga tetap perlu dipertahankan, diberdayakan, dan dipastikan keselamatan, kesehatan, kesejahteraan, dan psikologisnya. Kondisi ini menjadi peluang dan peluang bagi tim manajemen untuk memberikan pelatihan peningkatan kompetensi diri yang nantinya dapat dijadikan bekal bagi pemulihan kinerja Perseroan. Pelatihan ulang staf melakukan banyak tugas untuk meningkatkan fleksibilitas kerja dan mengoptimalkan alokasi sumber daya manusia sambil mendorong karyawan untuk mengambil cuti tahunan dan mengurangi jam kerja.

c. Strategi Penyediaan Layanan

Memulihkan kepercayaan pelanggan sangat penting di masa pandemi atau krisis. Menyediakan program-program menarik bagi pelanggan yang memiliki loyalitas dan meyakinkan pelanggan akan keamanan dan kenyamanan tempat usaha. Perseroan dapat menjelaskan perlindungan kepada pelanggan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dengan membagikan masker dan membersihkan seluruh fasilitas, serta diawasi secara terbuka oleh pelanggan melalui prosedur online. Perusahaan juga dapat menyediakan layanan tanpa kontak dengan

menggunakan teknologi untuk meyakinkan pelanggan tentang keamanan layanan.

d. Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Saat krisis atau pandemi, perusahaan dapat menunjukkan solidaritas dan melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan dapat membantu berkontribusi dan berempati dengan kondisi pandemi dengan menyediakan infrastruktur dan layanan yang sesuai dengan kemampuan Perusahaan.

e. SOP Penanggulangan Bencana

Perusahaan harus menetapkan dan menerapkan SOP yang responsif dan efisien untuk meningkatkan efektivitas penanggulangan bencana dan penanganan bencana dan keadaan darurat seperti pandemi saat ini. Perusahaan dengan pengalaman dan pemahaman dalam kategori tertentu memahami rencana dengan lebih baik dan siap menghadapi situasi serupa di masa depan.

Perusahaan harus mengatur dan memelihara tim konsultan ahli untuk menanggapi pandemi, menetapkan mekanisme konsultasi ahli, dan menyusun pedoman respons pandemi yang diperbarui. Perusahaan dengan pengalaman dan pemahaman dalam kategori tertentu memahami rencana dengan lebih baik dan siap menghadapi situasi serupa di masa depan. Perusahaan harus mengatur dan memelihara tim konsultan ahli untuk menanggapi pandemi, menetapkan mekanisme konsultasi ahli, dan menyusun pedoman respons pandemi yang diperbarui.

f. Mengevaluasi kembali model bisnis dan menetapkan agenda baru untuk meningkatkan daya saing

1. Platform Multi Bisnis dan Multi Chanel

Pandemi mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam merestrukturisasi dan mengembangkan cakupan bisnis yang lebih beragam dan saluran distribusi yang inovatif. Beberapa perubahan multi-bisnis dan multi-saluran akan terjadi selama era pasca-pandemi. Perusahaan perlu merangkul reformasi yang memfasilitasi

platform multi-bisnis dan multi-saluran, seperti memanfaatkan aktivitas publik untuk demonstrasi belanja online. Dengan memanfaatkan penjualan online atau e-commerce diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan.

2. Desain Produk dan Preferensi Investasi

Desain produk sangat penting untuk bersaing dalam persaingan yang sangat tinggi, pentingnya mengidentifikasi pelanggan yang membutuhkan produk dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Ke depan, perusahaan perlu memprioritaskan pengembalian investasi dan pengendalian arus kas sehingga perusahaan perlu meningkatkan nilai properti dan nilai operasi untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan terutama pada saat krisis ekonomi.

3. Transformasi digital

Di masa pandemi, kebutuhan akan media layanan semakin meningkat baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Perubahan permintaan konsumen merupakan pendorong fundamental transformasi digital dengan platform teknologi digital yang dapat meningkatkan dan mempertahankan daya saing pascapandemi. Media digital meningkatkan efisiensi layanan, menstabilkan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjaga dan meningkatkan kinerja Perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Teknologi dapat memberikan layanan jarak jauh dan meminimalkan kontak interpersonal atau langsung dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan kenyamanan mereka. Perseroan membutuhkan manajemen yang terintegrasi dengan rencana digitalisasi layanan pemasaran dan perluasan koneksi.

4. Perombakan Pasar

Banyak perusahaan mengalami kemunduran, termasuk manajemen yang tidak teratur, kualitas layanan yang tidak stabil, loyalitas pelanggan yang lemah. Namun, di masa pandemi, perusahaan lebih kreatif untuk bisa bertahan dan kompetitif. Pandemi mendorong perombakan usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas mereka lebih lanjut. Perseroan harus terus memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan secara aktif bekerja sama dengan perusahaan yang lebih besar untuk mencapai transformasi dan up-gradasi. Perusahaan harus mengembangkan kerangka kerja, prinsip, dan strategi manajemen untuk menghadapi situs atau kondisi dalam pandemi atau krisis

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pendekatan teori kontingensi terhadap perkembangan teori manajemen modern, lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu organisasi, dan seorang manajer harus fleksibel dalam bertindak dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan organisasinya. Bisnis yang mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu akibat wabah pandemi ini dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan berpikir cerdas, kreatif, dan inovatif.

Saran

Sebaiknya masa-masa sulit tidak menjadi alasan untuk melakukan aktivitas pemasaran yang destruktif juga. Banyak konsumen yang masih mau mendengarkan dan bahkan berbisnis. Namun, mereka hanya membeli dari perusahaan yang dapat memecahkan masalah, bukan menambah masalah. Beberapa strategi untuk menjawab permasalahan yang ada antara lain dengan memanfaatkan teknologi digital, peningkatan kualitas produk, layanan

CRM, dan manajemen harus beradaptasi dengan kondisi pandemi untuk mengarahkan dan menjaga kondisi bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruque, S., Moyano, J., 2007. Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation* 27, 241–253. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.12.003>
- Garvin.D.A, 1998. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Hao, F., 2020. COVID-19 and China's Hotel Industry_ Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management* 11.
- Hartanto, Dicki. 2014. *Manajemen Keuangan : Tinjauan Integratif*. Penerbit PT. Mutiara Pesisir Sumatera, Pekanbaru.
- Hardilawati, W. laura, 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *JAE* 10, 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kotler, P., 1967. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Mcnamara, C.P., n.d. *The Present Status of the Marketing Concept* 8.
- OECD, 2020. *Coronavirus (COVID-19). SME policy responses*.
- Pakpahan, A.K., 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 6.
- Purwana, D., Rahmi, R., Aditya, S., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *jpmm* 1, 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Silalahi, M., Sulasih, S., 2020. Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis. Yayasan Kita Menulis.

Sozuer, S., Carpenter, G.S., Kopalle, P.K., McAlister, L.M., Lehmann, D.R., 2020. The past, present, and future of marketing strategy. *Mark Lett* 31, 163–174. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>