



## Pendahuluan

Di masa pandemi penyakit virus korona pada tahun 2019 dalam bahasa Inggris "*corona virus disease 2019*" atau yang dikenal dengan Covid-19. Kasus Covid-19 yang terjadi di Indonesia terdeteksi pada tanggal 02 Maret 2020 (Ratcliffe, 2020; Reuters, 2020). Dan pada tanggal 19 April 2020, sudah menyebar ke 34 Provinsi Indonesia. Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar<sup>1</sup> (PSBB) pada tahun 2020 (Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019*). Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat<sup>2</sup> (PPKM) pada tahun 2021 (Safutra, 2021). Pada 13 Januari 2021, Presiden Joko Widodo menerima vaksin Covid-19 di Istana Negara, sekaligus menandai mulainya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

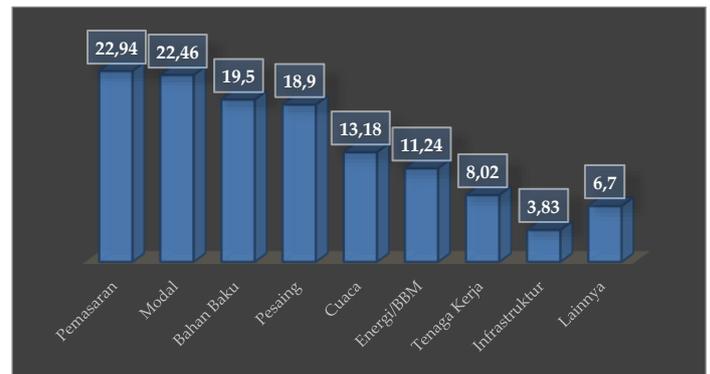
Dampak dari dikeluarkan kebijakan-kebijakan tersebut, mempengaruhi sektor ekonomi khususnya bagi para pelaku bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada April 2020, dengan sampel UMKM yang tercatat di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dilaporkan 56% mengalami penurunan omzet penjualan akibat pandemi Covid-19 (Redjeki, & Affandi, 2021), 22% mengalami kesulitan memperoleh pembiayaan/kredit, 15% mengalami kendala dalam pendistribusian barang (Redjeki, & Affandi, 2021), dan sisanya 4% mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku (Redjeki, & Affandi, 2021).

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah menyadari rentannya pelaku UMKM terhadap dampak pandemi COVID-19, sehingga Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melakukan pendataan di lapangan yang dilakukan sejak 17 Maret 2020 melalui *call center* 1500-587. Dari hasil pendataan tersebut Kementerian Koperasi dan UKM Republik

Indonesia telah menghasilkan lima kluster permasalahan. Berdasarkan kelima kluster tersebut, masalah penjualan/permintaan menurun paling dominan dialami KUMKM, dengan persentase lebih dari 60 persen. Pelaku KUMKM yang melaporkan meliputi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Sumatera Barat, dan Bali, sebagai berikut (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020a):

1. Penjualan/permintaan menurun;
2. Bahan baku sulit;
3. Distribusi/operasional terhambat;
4. Permodalan; dan
5. Produksi terhambat.

Selanjutnya, menurut Affandi, et al (2020) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa kendala atau kesulitan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM sebagai berikut:



**Grafik 1. Persentase Jenis Kesulitan Usaha**

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas terlihat bahwa tingkat kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM adalah sektor pemasaran, sehingga memerlukan adanya beberapa strategi pemasaran yang tepat di masa Pandemi. Dengan demikian pertanyaan penelitiannya adalah "bagaimanakah strategi pemasaran pelaku usaha UMKM yang tepat di masa pandemi covid-19?"

<sup>1</sup> Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan; Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) bahwa Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) adalah istilah kekarantinaan kesehatan di Indonesia yang didefinisikan sebagai "Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi." PSBB merupakan salah satu jenis penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan di wilayah, selain karantina rumah, karantina rumah sakit, dan

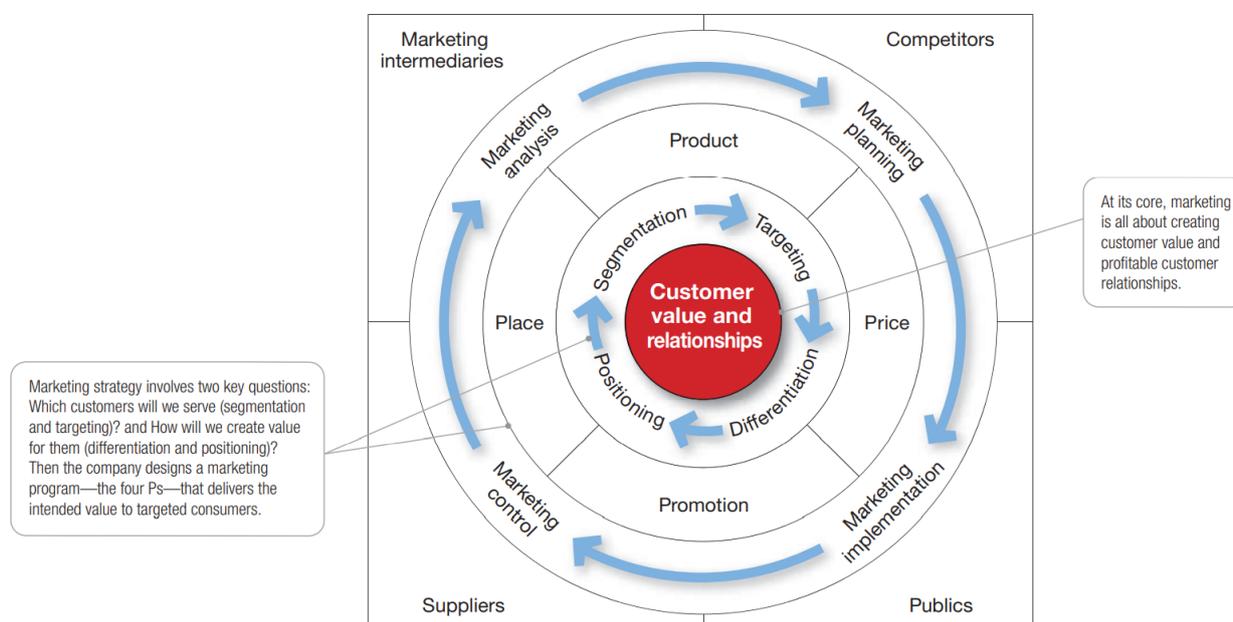
karantina wilayah. Tujuan PSBB yaitu mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.[5] PSBB dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota setelah mendapatkan persetujuan Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri.

<sup>2</sup> Pemerintah Indonesia pertama kali menerapkan PPKM pada tanggal 11 hingga 25 Januari 2021. PPKM selama dua pekan ini dilaksanakan berdasarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Nomor 1 Tahun 2021 dan diberlakukan di wilayah Jawa dan Bali. Sebelumnya, pada tahun 2020, sejumlah daerah telah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mencegah meluasnya penyebaran Covid-19.

## Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berita, hiburan, dan periklanan (Ali & Anwar, 2021). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan dalam pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan baik oleh organisasi, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik sehingga organisasi dapat menarik dan menumbuhkan konsumen yang berharga. Kemudian, lebih dari sekadar melakukan penjualan, pemasar saat ini ingin melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang mendalam yang menjadikan merek mereka bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam era digital pemasar memiliki seperangkat alat media online, seluler, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan kapan saja, di mana saja untuk bersama-sama membentuk percakapan merek, pengalaman, dan komunitas. Jika pemasar melakukan hal-hal ini dengan baik, mereka akan menuai imbalan dalam hal pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan. Dalam strategi pemasaran, memerlukan rencana strategis yang mendefinisikan misi dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Peran pemasaran ditunjukkan pada Gambar 1, Kotler dan Armstrong (2018) merangkum kegiatan utama yang terlibat dalam mengelola strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dan bauran pemasaran.



**Gambar 1. Mengelola Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018)**

Dalam gambar 1, posisi konsumen berada di tengah. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Selanjutnya adalah strategi pemasaran, secara logika pemasaran diharapkan perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan perlu memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana (diferensiasi dan *positioning*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasi pasar total dan kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan sehingga fokus pada melayani dan memuaskan pelanggan di segmen ini.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi efisien utama yang diadopsi UKM untuk meningkatkan kinerja (Amin, 2021). Pengaruh strategi pemasaran dalam suatu organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan

dengan mereka dan menciptakan pertumbuhan (Kariithi, 2015). Terlepas dari jenis dan ukurannya, strategi pemasaran sangat vital bagi semua organisasi. Perhatian utama dari setiap strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Menurut Varadarajan (2020), dalam keputusan strategi pemasaran perusahaan, di berbagai tingkat organisasi (misalnya bisnis, kategori produk, produk, dan merek), dapat terlihat dari wawasan sisi permintaan (wawasan pelanggan) dan wawasan sisi penawaran. Wawasan sisi permintaan mengacu pada pemahaman perusahaan tentang pelanggan seperti (1) karakteristik demografis, sosio-ekonomi, dan psikografis mereka, (2) kebutuhan dan keinginan, dan (3) pengaruh, kognisi, dan perilaku. Sedangkan, wawasan sisi penawaran mengacu pada pemahaman perusahaan tentang faktor-faktor seperti karakteristik struktural industri (misalnya ukuran pasar, tingkat pertumbuhan pasar, jumlah pesaing, konsentrasi industri, hambatan masuk dan hambatan keluar), perusahaan (misalnya sumber daya dan kemampuannya),

dan para pesaingnya (misalnya sumber daya dan kemampuan mereka).

Mohammadzadeh, et al (2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai strategi yang berfokus pada peristiwa mengenai pesaing dan analisis pelanggan, analisis konteks, segmentasi, penargetan, dan menguraikan posisi yang sesuai berdasarkan bauran pemasaran. Menurut Mohammadzadeh et al., (2013) bauran pemasaran adalah campuran tindakan dan keputusan yang dibuat organisasi untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan dan untuk menyelesaikan tujuan pemasaran. Liu & Yang, (2014) menyatakan bagaimana strategi pemasaran adalah salah satu alasan utama untuk pengembangan dan kesuksesan produk baru. Azadi dan Rahimzadeh (2012) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kombinasi (a) produk, (b) harga, (c) tempat, dan (d) promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perusahaan harus mengetahui bahwa tidak dapat secara menguntungkan melayani semua konsumen di pasar tertentu, setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen yang berbeda dengan terlalu banyak jenis kebutuhan yang berbeda. Sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen lebih baik daripada yang lain. Jadi, setiap perusahaan harus membagi total pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen yang dipilih secara menguntungkan. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penargetan pasar, diferensiasi, dan pemosisian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan terkait strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran. Perangkat pemasaran taktis: "produk, harga, tempat, dan promosi" yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.
2. Segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.
3. Segmen pasar. Sekelompok konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap serangkaian upaya pemasaran tertentu.
4. Penargetan pasar. Mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
5. Diferensiasi. Sebenarnya membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
6. Pemosisian. Mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran.

## Metodologi Penelitian

Dalam tulisan ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian

kualitatif dapat memfasilitasi dan menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman, prosedur, kesulitan, dan peristiwa (Pradhan, Nigam, & Ck, 2018). Selain itu dengan menggunakan analisis deskriptif literatur mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan UMKM di masa pandemi Covid-19. Hasil dalam Penelitian ini akan menawarkan pengamatan dan wawasan tentang subjek UMKM di masa pandemi Covid-19.

Dalam strategi pemasaran dengan subjek UMKM di masa Pandemi Covid-19, merupakan konsep yang belum jelas bagi para peneliti, dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan metode kualitatif lebih baik untuk memahami kegiatan bisnis di UMKM karena dapat membantu menjelaskan daripada memprediksi atau mengukur fenomena (Pradhan, Nigam, & Ck, 2018). Sebagian besar sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diambil dari berbagai database. Selain artikel ilmiah yang digunakan, surat kabar elektronik dan beberapa laporan yang dapat diakses juga digunakan, yang terkait dengan subjek penelitian ini yakni UMKM di masa Pandemi Covid-19.

## Hasil Penelitian

### *Kebijakan Pemerintah Indonesia Untuk UMKM*

Dampak Covid-19, menyebabkan kinerja atau bertahannya bisnis UMKM semakin menurun, baik dari penurunan omzet ataupun pengembalian angsuran pinjaman yang tertunda. Hal ini membuat Pemerintah untuk bergerak cepat dalam menanggapi permasalahan yang terjadi di sektor UMKM. Mitigasi yang dilakukan Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menyiapkan program dan langkah mitigasi terhadap sektor UMKM. Ada sembilan program yang telah dipersiapkan untuk meredam dampak yang terjadi, sebagai berikut (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020b):

1. Stimulus daya beli produk UMKM dan koperasi.
2. Belanja di warung tetangga.
3. Restrukturisasi dan subsidi suku bunga kredit usaha mikro.
4. Restrukturisasi kredit khusus bagi koperasi melalui LPDB KUMKM.
5. Gerakan masker kain.
6. Bantuan Pra-kerja khusus sektor mikro yang paling rentan terdampak COVID-19.
7. Bantuan langsung tunai.

8. Pembelian produk UMKM oleh BUMN.
9. Pajak Pph 21, pajak penghasilan impor, Pph 25, restitusi pertambahan nilai bisa direlaksasi untuk KUMKM.

Dari kesembilan program mitigasi tersebut yang dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia diharapkan dapat membawa dampak perbaikan ekonomi positif terhadap pelaku usaha UMKM. Namun, kesembilan program telah diselaraskan dengan Instruksi Presiden, yakni empat langkah untuk memitigasi dampak COVID-19 terhadap UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020b). *Pertama*, yakni percepatan bagi upaya relaksasi restrukturisasi kredit UMKM yang mengalami kesulitan. *Kedua*, dalam masa pandemi ini, presiden meminta agar disiapkan skema baru pembiayaan, terutama berkaitan dengan investasi dan modal kerja yang pengajuannya lebih mudah dengan jangkauan terutama bagi daerah-daerah yang terdampak. *Ketiga*, memasukkan para pelaku usaha mikro atau masyarakat yang membutuhkan dalam skema bantuan sosial, terutama yang berkaitan dengan paket sembako. *Keempat*, UMKM diberikan peluang terus untuk berproduksi di sektor pertanian, industri rumah tangga, warung tradisional sektor makanan, dengan protokol kesehatan yang ketat.

Selanjutnya, menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) (2020) bahwa pemerintah Indonesia mengeluarkan paket kebijakan USD 725 juta untuk insentif keuangan bagi berbagai sektor pariwisata, jasa penerbangan dan properti, serta penambahan subsidi dan pemotongan pajak. Sedangkan Sugiri (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa mengenai skema perlindungan dan pemulihan koperasi dan UMKM di tengah pandemi Covid-19, yaitu:

- (a) Pemberian bantuan sosial. Bantuan sosial diberikan kepada para pelaku UMKM yang masuk dalam kategori miskin dan rentan dan penurunan tarif listrik 50 persen untuk pelanggan listrik dengan kapasitas 450 watt lebih dari tiga bulan.
- (b) Insentif Perpajakan; diberikan untuk UMKM dengan omset kurang dari Rp4,8 miliar per tahun dengan pengenaan tarif PPh sebesar nol persen diberikan selama enam bulan yaitu periode April s.d. September 2020. Sampai dengan 29 Mei 2020, jumlah permohonan insentif pajak mencapai 375.913 pemohon. Dari jumlah pemohon tersebut, 345.640 atau sekitar 91,9% permohonan dikabulkan.

- (c) Relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM; Keringanan kredit diberikan Pemerintah di bawah Rp 10 miliar khususnya bagi pekerja informal (ojek online, sopir taksi, pelaku UMKM, nelayan, penduduk dengan penghasilan harian) yang efektif berlaku pada bulan April 2020. Pada tanggal 19 Maret 2020, Bank Indonesia mengumumkan penurunan rasio persyaratan cadangan (*reserve requirement ratio*) sebesar 50 basis poin (bps) untuk bank-bank yang terlibat dalam pembiayaan UMKM, setelah pemotongan 50 basis poin (bps) di bulan sebelumnya untuk mendukung kegiatan perdagangan. Bantuan keuangan kepada para pelaku UMKM juga dilakukan dengan mendorong sektor perbankan untuk memberikan pinjaman lunak kepada para pelaku UMKM dengan mekanisme yang ketat.
- (d) Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM. Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM ini dilakukan dengan mendorong perbankan untuk dapat memberikan kredit lunak kepada UMKM. Program ini ditargetkan untuk 23 juta UMKM yang belum pernah mendapatkan pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan.
- (e) Menempatkan kementerian, BUMN dan Pemerintah Daerah sebagai penyangga produk UMKM. Produk koperasi dan UMKM di bidang pertanian, perikanan, kuliner dan industri rumah tangga perlu mendapatkan dukungan penyangga. Kebijakan ini akan lebih terasa manfaatnya apabila diikuti dengan upaya peningkatan arus distribusi yang aman, misalnya dengan penyediaan fasilitas atau layanan e-commerce yang handal di daerah penyangga.
- (f) Pelatihan secara e-learning. Indonesia melakukan intervensi dalam pasar tenaga kerja dengan melakukan pelatihan yang dimaksudkan mengaktifkan kembali pasar tenaga kerja melalui Kartu Prakerja yang diluncurkan pada April 2020. Program ini memberikan pelatihan bersubsidi yang bersifat *skilling* dan *re-skilling* bagi 5,6 juta tenaga kerja terdampak khususnya di sektor usaha kecil dan mikro.
- (g) Penerapan Protokol Kesehatan di Dunia Usaha. Kemenkes pada tanggal 20 Mei 2020 mengeluarkan ketentuan mengenai protokol pencegahan COVID-19 di area publik khususnya untuk setkor jasa dan perdagangan. Ketentuan tersebut berlaku bagi pengurus atau pengelola tempat kerja/pelaku usaha, pekerja, dan konsumen/pelanggan.

- (h) Strategi Jangka Pendek sebagai Pelengkap Kebijakan. *Pertama*, UMKM perlu menjalankan protokol kesehatan secara ketat dalam menjalankan aktivitas ekonominya. *Kedua*, Pemerintah dapat memberikan ruang dan dukungan bagi perkembangan layanan digital karena dapat mengurangi interaksi fisik namun proses transaksi dapat tetap terjadi. *Ketiga*, Asosiasi pelaku usaha seperti Apindo, Kadin, dan IPMI perlu ikut aktif mensosialisasikan kebijakan pemerintah, dan mendorong agar seluruh stakeholder dalam bisnis UMKM mengambil peran terbaik. *Keempat*, Tidak kalah penting dari keberhasilan kebijakan pemerintah adalah upaya penyederhanaan proses administrasi terkait dengan kebijakan pelonggaran atau penundaan pembayaran kredit bagi UMKM. *Kelima*. Penguatan proses pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program kerja pemberdayaan COVID-19. *Keenam*, Pemerintah melakukan pembinaan ke UMKM dengan mendorong inovasi dan perubahan strategi bisnis menyesuaikan situasi.
- (i) Strategi Jangka Panjang sebagai Pelengkap Kebijakan. *Pertama*, Pemerintah perlu membuat peta jalan (*road map*) pengembangan UMKM dalam menghadapi dunia bisnis pasca COVID-19 secara khusus dan dunia bisnis secara umum. *Kedua*, Penguatan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi UMKM. *Ketiga*, pemerintah dapat menyediakan model pembinaan UMKM dengan menggandeng institusi atau lembaga akademis bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis agar UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis sesuai dengan perkembangan dunia usaha. *Keempat*, Pemerintah perlu menggandeng usaha besar dan korporasi baik milik swasta maupun pemerintah (BUMN) untuk dapat menyalurkan dana atau menyelenggarakan *program Corporate Social Responsibility (CSR)*.

### **Strategi Pemasaran Bagi UMKM**

Sebagai pilar dalam mendukung perekonomian Indonesia, sektor UMKM memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam masa Pandemi Covid-19. Dalam kendala yang di hadapi oleh sektor UMKM adalah Pemasaran yakni 22,94% (lihat grafik 1). Dalam memperhatikan hal tersebut, Kementerian Perdagangan telah memberikan wadah untuk bisa membantu saluran distribusi penjualan produk para pelaku usaha

UMKM sehingga menemukan pembeli yang potensial, seperti Bisnis Virtual (Rahman, 2020). Selain itu juga, terdapat perusahaan teknologi "Xendit" di Indonesia, yang memberikan dukungan dalam bentuk skema keuangan untuk UKM yang terkena dampak pandemic (PR Wire, 2020). Selanjutnya, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) (2020) berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19. Melalui Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK melaksanakan fungsi inkubasi, yaitu melakukan pembinaan kepada UMKM dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK, mulai dari ruang kerja hingga peralatan yang dibutuhkan untuk proses produksi.

Dengan adanya beberapa dukungan tersebut, maka pelaku usaha sektor UMKM memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Seperti yang kita ketahui, dengan adanya kebijakan PPKM, sehingga menyulitkan para pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pembeli yang potensial, hal inilah yang memberikan perhatian khusus dari peneliti, mengenai strategi pemasaran bagi sektor UMKM dengan konsep strategi pemasaran secara digital. Dengan menggeser metode pemasaran ke digital marketing di sektor UMKM, maka tentunya akan memberikan keuntungan yang lebih bagi para pelaku UMKM ini karena mereka akan mendapatkan luas wilayah pemasaran yang tidak terbatas dengan biaya produksi yang kecil (Redjeki & Affandi, 2021).

Besarnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menjadi potensi bagi pelaku sektor UMKM untuk dapat memanfaatkannya, sehingga wilayah pemasaran menjadi luas dan dapat menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena biaya produksinya yang minimal dan target pemasaran yang luas dan tidak terbatas (Redjeki & Affandi, 2021).

Hasil penelitian Redjeki & Affandi (2021), menemukan bahwa ada beberapa kendala penggeseran konsep strategi pemasaran kearah digital yang mereka lihat dari aspek pengelolaan bisnisnya, yakni:

- a. Berkaitan dengan kemampuan banyak pelaku usaha UMKM yang masih belum terbiasa dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran.
- b. Banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki

infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital.

- c. Kondisi geografis yang tidak memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Telah banyak alat pemasaran dan promosi yang dikembangkan oleh para pakar, namun dalam konteks pemasaran di masa pandemi pelaku usaha memerlukan suatu pesan dan penawaran standar yang didistribusikan melalui perantara (Pemerintah, misalnya). Dengan tren ke arah penargetan yang lebih sempit dan lonjakan teknologi digital dan media sosial, sehingga memaksa pelaku usaha khususnya sektor UMKM yang harus dapat mengadopsi pemasaran langsung, baik sebagai pendekatan pemasaran utama atau sebagai pelengkap pendekatan lain. Pemasaran digital merupakan suatu strategi yang tepat dalam memasuki *direct marketing*, dengan menggunakan saluran pemasaran online, media sosial, dan seluler. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dengan mengacu teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) maka strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh pelaku sektor UMKM, sebagai berikut:

### 1. Model Baru Pemasaran Langsung (*The New Direct Marketing Model*).

Dengan menggunakan pemasaran langsung dan digital, maka akan memberikan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Namun, dengan adanya model baru dari pemasaran langsung dan digital lebih dari sekadar saluran tambahan atau media periklanan, sehingga pelaku usaha dapat menggunakannya sebagai satu-satunya pendekatan. Perusahaan seperti Amazon, Google, Facebook, eBay, Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, telah berhasil membangun seluruh pendekatan mereka ke pasar seputar pemasaran langsung dan digital, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM.

Dengan memanfaatkan pemasaran langsung dapat memberikan alternatif yang murah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar UMKM. Pelaku usaha UMKM dapat menargetkan kelompok kecil atau pelanggan individu. Karena sifat pemasaran langsung satu-ke-satu, sehingga perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon

atau online, mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan mereka, dan mempersonalisasi produk dan layanan sesuai selera pelanggan tertentu. Dan pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik sukarela.

Alat pemasaran langsung tradisional meliputi penjualan tatap muka, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, pemasaran televisi tanggapan langsung, dan pemasaran kios. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, seperangkat alat pemasaran langsung digital baru yang mempesona telah meledak ke dunia pemasaran, termasuk pemasaran online (situs web, iklan dan promosi online, email, video online, dan blog), pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler.

### 2. Pemasaran Dalam Jaringan (*Online Marketing*)

Hal ini mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video online, dan blog. Media sosial dan pemasaran seluler juga dilakukan secara online dan harus dikoordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital lainnya. Karena konsumen dimasa pandemi menghabiskan lebih banyak waktu online, maka pelaku usaha UMKM harus mengalihkan model pemasaran mereka ke iklan online (misalnya facebook iklan, instagram iklan, dsb) sehingga dapat membangun penjualan merek atau menarik pengunjung ke internet, seluler, dan situs media sosial.

Bentuk lain dari pemasaran online adalah memposting konten video digital di situs web merek atau di situs media sosial seperti YouTube, Facebook, Vine, dan lainnya. Beberapa video dibuat khusus untuk web dan media sosial. Video semacam itu berkisar dari video instruksional "petunjuk" dan bagian hubungan masyarakat hingga promosi merek dan hiburan terkait merek. Video lainnya adalah iklan yang dibuat perusahaan terutama untuk TV dan media lain, tetapi diposting secara online sebelum atau setelah kampanye iklan untuk memperluas jangkauan dan dampaknya.

### 3. Media Sosial dan Pemasaran Seluler

Media sosial merupakan wadah jaringan sosial online yang independen dan dapat menjadi komersial karena sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Ada beberapa jejaring sosial yang sangat besar

dapat menjadikan suatu kesempatan bagi pelaku usaha sektor UMKM. Misalnya, 1,6 miliar orang mengakses Facebook setiap bulan, Twitter memiliki lebih dari 305 juta pengguna aktif bulanan, dan lebih dari 1 miliar pengguna YouTube mengunggah 500 jam video setiap menit setiap hari, Google+ memiliki 359 juta pengguna aktif, Instagram 400 juta, LinkedIn 100 juta, dan Pinterest 100 juta.

Namun, dengan adanya jaringan media sosial besar dapat menjadikan suatu celah dan minat serta kebutuhan yang tak terhitung jumlahnya. Jejaring sosial online ini dapat memenuhi kebutuhan komunitas yang lebih kecil dari orang-orang yang berpikiran sama, menjadikannya alat pemasaran yang ideal bagi pelaku usaha UMKM yang ingin menargetkan suatu kelompok. Setidaknya ada satu jaringan media sosial untuk hampir semua minat, hobi, atau grup. Maka di sinilah peran kreativitas

diperlukan oleh pelaku usaha UMKM sebelum melakukan pengalihan ke pemasaran digital.

### Kesimpulan

Di masa pandemi Covid-19, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan sebagai bentuk penyelamatan, mitigasi dan perhatian khusus bagi pelaku usaha sektor UMKM, yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian para pelaku usaha UMKM. Strategi marketing diperlukan oleh pelaku usaha UMKM di masa Pandemi ini dengan mengalihkan pemasaran langsung (*direct marketing*) tradisional ke pemasaran langsung digital. Dengan menggunakan pemasaran langsung digital memerlukan suatu produktivitas dan kreativitas dari pelaku usaha UMKM, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan hubungan pelanggan. Semakin baik pelaku usaha dalam menggunakan pemasaran digital maka akan semakin baik kinerja mereka.

### Referensi

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., ... & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39. Article DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Amin, H. J. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1). DOI: 10.31014/aior.1992.04.01.338
- Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing marketing strategy for electronic business by using McCarthy's four marketing mix model and Porter's five competitive forces. *Emerging Markets Journal*, 2(2), 47-53. doi:10.5195/emaj.2012.25
- Kariithi, R. (2015). "The Influence of marketing strategies on growth of small and medium business in Air Travel Agencies in Nairobi County in Kenya." *Doctoral dissertation*. University of Nairobi.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Covid-19*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (April, 2020a). "Untuk Mereka yang Rentan di Tengah Pandemi COVID-19." *Majalah Elektronik "Cooperative"* Edisi No. 02. 3-5.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (April, 2020b). "Aneka Stimulus Penopang Kinerja Koperasi dan UMKM." *Majalah Elektronik "Cooperative"* Edisi No. 02. 8-10.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (Nov, 2020). "Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi." Tersedia Pada: <http://lipi.go.id/siaranpress/Membangkitkan-UMKM-di-Masa-Pandemi-dengan-Inovasi-dan-Teknologi/22212>
- Mohammadzadeh, M., Aarabi, S. M., & Salamzadeh, J. (2013). Organizational performance, marketing strategy, and financial strategic alignment: An empirical study of Iranian pharmaceutical firms. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(65), 1-7. doi:10.1186/2008-2231-21-65.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (Juli, 2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. Tersedia pada: [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf)
- Pemerintah Indonesia. (2018). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kejarantinaan Kesehatan*.
- Pemerintah Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*.
- PR Wire. (Mei, 2020). "Xendit launches "Business For Good" to support SMEs, businesses, and non-profit organizations during Covid-19 pandemic." *Antara*. Tersedia Pada: <https://en.antaranews.com/news/147699/xendit-launches-business-for-good-to-support-smes-businesses-and-non-profit-organizations-during-covid-19-pandemic>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Rahman, Dzulfiqar Fathur. (Juli, 2020). "Govt boost exports of SME products through virtual business matching, coaching." *The Jakarta Post*. Tersedia pada: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/07/01/govt-boost-exports-of-sme-products-through-virtual-business-matching-coaching.html>
- Ratcliffe, Rebecca. (2 Maret 2020). "First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for an outbreak." *The Guardian*. Tersedia Pada: <http://www.theguardian.com/world/2020/mar/02/first-coronavirus-cases-confirmed-in-indonesia-amid-fears-nation-is-ill-prepared-for-outbreak>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Reuters. (2 Maret 2020). "Indonesia confirms first cases of coronavirus." *Bangkok Post*. Tersedia Pada: <https://www.bangkokpost.com/world/1869789/indonesia-confirms-first-cases-of-coronavirus>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86. DOI: 10.32639/fokusbisnis.v19i1.575
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 523-531.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>