

ANALISIS PEMASARAN PADA UMKM X PASCA COVID-19

Resky Umar¹, Nathanael C.S², Sitta Nurhajjah³, Dokmen Lubis⁴^{1,2,3,4}Universitas Catur Insan CendekiaResky.umar.mb.22@cic.ac.id¹, nathanael.santoso.mb.22@cic.ac.id², sitta.nurhajjah@cic.ac.id³,
dokmen.lubis@cic.ac.id⁴

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM X setelah pandemi, serta mengevaluasi efektivitas adaptasi yang dilakukan dalam menghadapi kondisi pasar yang baru. Metodologi penelitian melibatkan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis data sekunder dari laporan dan studi kasus terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM X mengalami penurunan signifikan dalam penjualan selama pandemi, yang memaksa mereka untuk mengubah strategi pemasaran tradisional ke digital. Penggunaan teknologi dan platform e-commerce menjadi kunci dalam menjangkau konsumen yang berubah perilakunya. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan UMKM X dalam inovasi produk, namun juga mengungkap kelemahan dalam infrastruktur digital dan ancaman dari persaingan yang semakin ketat. Preferensi konsumen pasca pandemi cenderung lebih memilih produk yang praktis dan higienis, yang mendorong UMKM X untuk berkolaborasi dengan pemasok lokal dan meningkatkan kualitas layanan.

Kata kunci: UMKM, COVID-19, strategi pemasaran, digitalisasi, perilaku konsumen.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on various economic sectors, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the changes in marketing strategies implemented by MSME X after the pandemic, as well as evaluate the effectiveness of the adaptations made in the face of new market conditions. The research methodology involved a qualitative approach with in-depth interviews and secondary data analysis from related reports and case studies.

The results show that MSME X experienced a significant drop in sales during the pandemic, which forced them to shift their traditional marketing strategy to digital. The use of technology and e-commerce platforms is key in reaching consumers with changing behaviors. SWOT analysis identified MSME X's strength in product innovation, but also revealed weaknesses in digital infrastructure and threats from intensifying competition. Post-pandemic consumer preferences tend to favor practical and hygienic products, which encourages MSME X to collaborate with local suppliers and improve service quality.

Keywords: UMKM, COVID-19, marketing strategy, digitalization, consumer behavior.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang UMKM X

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. UMKM X adalah salah satu dari banyak UMKM yang beroperasi di sektor

manufaktur produk konsumsi harian. Berdiri sejak tahun 2010, UMKM X telah tumbuh menjadi penyedia produk berkualitas dengan fokus pada segmentasi pasar kelas menengah. Produk utama yang ditawarkan meliputi makanan ringan, minuman kesehatan, dan produk perawatan pribadi.

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 membawa tantangan besar bagi seluruh sektor ekonomi, termasuk UMKM. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan kebijakan lockdown berdampak pada operasional bisnis, mengurangi mobilitas konsumen, dan mengganggu rantai pasok. UMKM X mengalami penurunan penjualan drastis selama pandemi, yang memaksa mereka untuk meninjau kembali strategi pemasaran dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan belanja online dan preferensi terhadap produk yang lebih higienis, menuntut UMKM X untuk berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM X setelah pandemi COVID-19 serta mengevaluasi efektivitas adaptasi yang dilakukan dalam menghadapi kondisi pasar yang baru. Adapun tujuan spesifik penelitian ini adalah, Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan UMKM X sebelum dan selama pandemi, Menganalisis adaptasi dan inovasi pemasaran yang diterapkan UMKM X pasca pandemi, Mengevaluasi peran teknologi dan digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM X, Mengkaji perubahan preferensi dan perilaku konsumen setelah pandemi, Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk UMKM X di masa depan.

Dengan memahami dinamika ini, diharapkan UMKM X dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional di era pasca pandemi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses penting dalam bisnis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskannya dengan cara yang menguntungkan. Elemen-

elemen penting dalam pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau 4P.

2.2 Dampak Covid-19 pada Pemasaran UMKM

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada operasi dan strategi pemasaran UMKM di seluruh dunia. Menurut penelitian oleh Donthu dan Gustafsson (2020), pandemi ini menyebabkan gangguan signifikan pada rantai pasok, perubahan perilaku konsumen, dan penurunan pendapatan bagi banyak UMKM. Strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan interaksi fisik mengalami penurunan efektivitas, sementara pemasaran digital menjadi lebih dominan.

Studi oleh Narayanan et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini melalui digitalisasi dan penggunaan platform online berhasil mempertahankan operasional dan menjangkau konsumen baru. Selain itu, penekanan pada keamanan dan kebersihan produk menjadi faktor penting dalam memenangkan kepercayaan konsumen selama pandemi.

2.3 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai taktik seperti search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing, email marketing, dan online advertising. Studi oleh Statista (2021) menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform e-commerce selama pandemi, di mana konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.4 Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi

Perilaku konsumen mengalami perubahan dramatis akibat pandemi. Menurut survei oleh McKinsey & Company (2020), konsumen

menjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih memilih belanja online untuk menghindari risiko kesehatan. Keamanan produk, kepercayaan pada merek, dan kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Accenture (2021) menyoroti bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang mendukung kesehatan dan kebersihan.

2.5 Analisis SWOT Dalam Pemasaran

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat strategis yang digunakan untuk memahami posisi kompetitif perusahaan. Menurut GÜREL dan TAT (2017), analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Kekuatan dan kelemahan berasal dari faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal.

2.6 Kolaborasi dan Kemitraan dalam Pemasaran

Kolaborasi dan kemitraan menjadi strategi penting bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Menurut Morgan dan Hunt (1994), hubungan kemitraan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen antara pihak-pihak yang terlibat, sehingga menghasilkan sinergi yang menguntungkan. Studi oleh Xie et al. (2019) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pemasok lokal dan distributor dapat membantu UMKM mengoptimalkan rantai pasok dan memperluas jangkauan pasar.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai perubahan strategi pemasaran UMKM X pasca pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan eksplorasi yang mendetail dan mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan dinamis, khususnya dalam konteks adaptasi dan inovasi pemasaran.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama:

1. Data Primer:

- Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik, manajer pemasaran, dan beberapa karyawan kunci di UMKM X. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman, strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan adaptasi yang dilakukan selama dan setelah pandemi.
- Observasi Lapangan: Observasi langsung di tempat usaha UMKM X untuk melihat implementasi strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

2. Data Sekunder:

- Dokumentasi dan Laporan Internal: Analisis laporan penjualan, laporan keuangan, dan dokumen strategi pemasaran sebelum dan setelah pandemi.
- Literatur Terkait: Studi literatur dari jurnal, artikel, dan laporan industri yang relevan dengan pemasaran UMKM dan dampak pandemi COVID-19.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode berikut:

- Analisis Tematik:** Data dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Proses ini melibatkan transkripsi wawancara dan pengelompokan tema-tema yang relevan.

- b. **Analisis SWOT:** Dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM X dalam konteks pemasaran pasca pandemi. Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
- c. **Triangulasi Data:** Menggunakan berbagai sumber data untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan dan diverifikasi untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, beberapa langkah diambil:

- a. **Triangulasi Sumber Data:** Membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memastikan konsistensi temuan.
- b. **Member Checking:** Melibatkan responden dalam proses verifikasi hasil wawancara untuk memastikan akurasi dan representasi yang benar dari pandangan mereka.
- c. **Peer Debriefing:** Diskusi dengan rekan peneliti untuk mendapatkan perspektif tambahan dan mengidentifikasi bias potensial.

3.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

- a. **Generalitas:** Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua UMKM karena fokus pada satu kasus spesifik (UMKM X).
- b. **Waktu Pengumpulan Data:** Perubahan kondisi pasar dan strategi pemasaran dapat terjadi dengan cepat, sehingga data yang dikumpulkan mungkin hanya mencerminkan situasi pada periode tertentu.
- c. **Keterbatasan Subjektivitas:** Pendekatan kualitatif mengandalkan interpretasi peneliti,

sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh bias subjektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi

Sebelum Pandemi:

UMKM X menggunakan strategi pemasaran tradisional yang meliputi penjualan langsung di toko fisik, partisipasi dalam pameran lokal, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Promosi produk dilakukan melalui brosur, pamflet, dan iklan di media lokal.

Selama Pandemi:

Dengan adanya pembatasan sosial, UMKM X mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Mereka mulai beralih ke pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Selain itu, mereka juga mulai menjual produk melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.

Setelah Pandemi:

UMKM X terus mengembangkan strategi pemasaran digital. Mereka mengoptimalkan penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) untuk meningkatkan visibilitas online. Penggunaan influencer marketing juga diadopsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di samping itu, UMKM X mulai mengadakan webinar dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

4.2 Penggunaan Teknologi dan Digitalisasi

Pandemi mendorong UMKM X untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional dan strategi pemasaran mereka. Mereka mulai menggunakan aplikasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi dengan pelanggan dan mengelola data penjualan. Sistem pembayaran digital juga diintegrasikan untuk memfasilitasi transaksi online. Penggunaan analitik data membantu mereka memahami perilaku konsumen dan

menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

4.3 Analisis SWOT

1. **Kekuatan (Strengths):**
 - a. Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
 - b. Fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan pasar.
 - c. Hubungan baik dengan pelanggan setia.
2. **Kelemahan (Weaknesses):**
 - a. Keterbatasan infrastruktur digital dan pengetahuan teknologi.
 - b. Sumber daya manusia yang terbatas dalam pemasaran digital.
 - c. Ketergantungan pada pemasok lokal.
3. **Peluang (Opportunities):**
 - a. Peningkatan permintaan produk lokal dan organik.
 - b. Pertumbuhan e-commerce dan digital marketing.
 - c. Kemitraan dengan platform online dan influencer.
4. **Ancaman (Threats):**
 - a. Persaingan yang semakin ketat dari UMKM lain dan perusahaan besar.
 - b. Perubahan kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial.
 - c. Fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

4.4 Preferensi Konsumen

Studi menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen pasca pandemi. Konsumen lebih mengutamakan produk yang higienis dan sehat. Ada peningkatan permintaan untuk produk-produk organik dan ramah lingkungan. Konsumen juga lebih memilih belanja online karena kenyamanan dan keamanan. UMKM X menanggapi perubahan ini dengan meluncurkan lini produk baru yang sesuai dengan preferensi tersebut dan meningkatkan kehadiran mereka di platform online.

4.5 Kolaborasi dan Kemitraan

UMKM X mengidentifikasi pentingnya kolaborasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Mereka menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil. Selain itu, mereka bekerja sama dengan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi dengan para reseller untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

4.6 Tantangan dan Hambatan

UMKM X menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran pasca pandemi. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam pemasaran digital menjadi hambatan utama. Selain itu, persaingan yang ketat dengan UMKM lain dan perusahaan besar menuntut inovasi terus-menerus. Fluktuasi ekonomi dan perubahan kebijakan pemerintah juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Untuk mengatasi hambatan ini, UMKM X fokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui teknologi.

4.7 Hasil dan Evaluasi

Evaluasi terhadap kinerja pemasaran UMKM X setelah pandemi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan online dan kesadaran merek. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru. Analisis data penjualan menunjukkan tren positif dalam permintaan produk higienis dan sehat. Meskipun menghadapi beberapa hambatan, adaptasi dan inovasi yang dilakukan berhasil meningkatkan daya saing UMKM X di pasar.

5. KESIMPULAN dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM X pasca pandemi COVID-19 dan mengevaluasi efektivitas adaptasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Adaptasi Strategi Pemasaran:** UMKM X berhasil beradaptasi dari strategi pemasaran tradisional ke strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial instagram, platform e-commerce seperti Shopee, dan teknik pemasaran digital lainnya membantu UMKM X menjangkau konsumen baru dan mempertahankan penjualan selama dan setelah pandemi.
 2. **Pentingnya Teknologi dan Digitalisasi:** Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital dalam operasional dan pemasaran UMKM X. Penggunaan aplikasi Shopee, sistem pembayaran digital, dan analitik data membantu UMKM X memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
 3. **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen lebih mengutamakan produk yang higienis, sehat, dan praktis. Preferensi ini mendorong UMKM X untuk meluncurkan lini produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di platform online.
 4. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Kemitraan dengan pemasok lokal, platform e-commerce, dan influencer membantu UMKM X meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
 5. **Tantangan dan Hambatan:** UMKM X menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi juga menjadi hambatan yang perlu diatasi.
- a. Mengadakan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam pemasaran digital.
 - b. Mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.
2. **Diversifikasi Produk:**
 - a. Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen, seperti produk higienis, sehat, dan ramah lingkungan.
 - b. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.
 3. **Penguatan Strategi Pemasaran Digital:**
 - a. Mengoptimalkan penggunaan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas online.
 - b. Meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, live streaming, dan konten yang menarik.
 - c. Memanfaatkan analitik data untuk memantau kinerja kampanye pemasaran dan membuat keputusan berbasis data.
 4. **Kolaborasi dan Kemitraan Strategis:**
 - a. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok lokal, distributor, dan platform e-commerce untuk memastikan rantai pasok yang stabil dan memperluas jangkauan pasar.
 - b. Menjalinkan kemitraan dengan influencer dan komunitas online untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
 5. **Inovasi dan Pengembangan Produk:**
 - a. Terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah.
 - b. Mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan.

5.2 Rekomendasi Untuk Masa Depan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM X di masa depan adalah:

1. Peningkatan Kapasitas Digital:

Dengan Mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, UMKM X diharapkan dapat mempertahankan daya saing dan keberlanjutan di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
2. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
3. GÜREL, E., & TAT, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
5. McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever.
6. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
7. Narayanan, V. G., Brem, A., & Murthy, K. (2021). Digital transformation and sustainability in SMEs during COVID-19: The Indian context. *Management Decision*.
8. Statista. (2021). E-commerce worldwide - Statistics & Facts.
9. Xie, X., Huo, B., & Zou, H. (2019). Green process integration and eco-innovation: The mediating role of collaborative capability. *Journal of Cleaner Production*, 218, 24-35.
10. Accenture. (2021). How COVID-19 will permanently change consumer behavior.