

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Keuntungan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji)

Annisa Rizki Raudya, Zeshasina Rosha

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : arira31121998@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Merujuk pada UU Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. UMKM berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Data Sensus Ekonomi (BPS, 2016), mengungkap besarnya kontribusi UMKM melalui : (a) menyerap hingga 89,2% dari total tenaga kerja, (b) menyediakan hingga 99% dari total lapangan kerja, (c) menyumbang 60,34% dari total PDB nasional, serta (d) menyumbang 14,17% dari total ekspor dan 58,18% dari total investasi.

Namun di sisi lain, pandemi covid-19 terbukti berdampak serius terhadap berbagai sektor, termasuk UMKM. Dari hasil survei, 96% pelaku UMKM menyatakan bahwa pandemi covid-19 berdampak negatif terhadap proses bisnisnya (Setiono, 2020). Data Kemenkop dan UKM (2020) mengemukakan bahwa tidak kurang dari 67.051 pelaku UMKM terdampak pandemi covid-19.

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dampak apa saja yang dirasakan UMKM di masa pandemi covid-19, strategi pemasaran seperti apa yang dijalankannya di masa pandemi covid-19, dan bagaimana dampak dari strategi dimaksud terhadap keuntungan usahanya, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produknya pada segmen pasar tertentu. Menurut Tjiptono (2011), strategi pemasaran dapat dirumuskan melalui 3 langkah strategi, mencakup : (1) Segmentasi Pasar; (2) Penentuan Pasar Sasaran; dan (3) Penentuan Posisi Pasar. Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam manajemen pemasaran (Kotler, 2018). Dalam manajemen pemasaran dikenal 4 (empat) aspek yang harus didayagunakan secara maksimal, yang lazim dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari : (1) Produk (*product*); (2) Harga (*price*); (3) Tempat (*place*); dan (4) Promosi (*promotion*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan rancangan penelitian studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, untuk mengungkap tentang strategi pemasaran di masa pandemi covid-19, dan dampaknya terhadap keuntungan usaha dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel responden sebanyak 103

UMKM Kuliner. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terkait dengan deskripsi profil responden, terungkap bahwa dari aspek komoditas, terdapat 14 variasi jenis produk dari 103 UMKM Kuliner responden pada 9 kelurahan di kecamatan Kuranji. Dari aspek gender, dijalankan oleh 70 orang pelaku (67,97%) berjenis kelamin perempuan. Dari aspek kategori umur, seluruhnya termasuk kategori kelompok umur produktif, pada kisaran umur 25-60 tahun. Dari besaran modal, mulai dari kisaran Rp.500.000,- hingga Rp.7.000.000,- Dari sumber modal, maka 63 orang (61,17%) menyatakan bahwa modalnya berasal dari tabungan/dana pribadi, sedangkan 40 orang lainnya (38,83%) berasal dari pinjaman.

Terkait dengan deskripsi pengelolaan usaha di masa pandemi, terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan lokasi usahanya strategis (63,11%), status tempat usaha kontrak/sewa (66,02%), peralatan usaha memadai (85,44%), target pemasaran masyarakat sekitar (67,96%), harga terjangkau (92,23%), memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen (85,44%) dengan menjaga rasa produk (72,82%), strategi pemasaran sebelum dan di awal pandemi adalah melalui spanduk/*banner* (58,25%) dan promosi dari mulut ke mulut (33,98%).

Terkait kondisi usaha di masa pandemi, terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan mengalami penurunan aktifitas jual beli (97,09%) sehingga tingkat keuntungan usaha menurun (97,09%). Strategi yang diterapkan di

masa pandemi terdiri dari : menambah variasi produk (53,40%), menambah jam usaha (22,33%), mengurangi *size* produk (19,42%), dan menurunkan harga jual (4,85%). Strategi dimaksud ternyata berdampak pada keuntungan usaha (75,73%) yang diistilahkan responden dengan “untuang tipih”.

Fakta yang terungkap dari penelitian dapat menjelaskan mengapa UMKM Kuliner relatif dapat bertahan di masa pandemi. Dalam situasi perekonomian yang sulit atau tidak menentu, konsumen bisa saja menunda untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya penunjang seperti menunda membeli pakaian, kendaraan, perhiasan dan sejenisnya, namun tidak untuk kebutuhan pokok seperti makanan berat, baik untuk sarapan pagi, makan siang maupun malam. Kondisi dimaksud juga didukung dengan kebiasaan masyarakat Kecamatan Kuranji Kota Padang khususnya, dan masyarakat Sumatera Barat umumnya, yang lebih memilih dan menyukai untuk sarapan pagi dengan membeli di warung langganan atau di sekitar tempat tinggal mereka, dibanding memasaknya sendiri di rumah. Dalam teori ekonomi, *demand* dan *supply* menjadi 2 unsur penting untuk mewujudkan keseimbangan ekonomi, yang juga akan menentukan keberadaan dan keberlanjutan sebuah unit usaha.

Pelaku UMKM Kuliner yang didominasi perempuan (67,97%) juga mengungkap peran dan kontribusi besar perempuan dalam pengelolaan UMKM. Hal itu juga diperkuat dengan data dari Kemenkop dan UKM (2010) dimana sekitar 60% UKM di Indonesia dikelola oleh perempuan.

Namun relatif besarnya pelaku UMKM Kuliner yang modalnya bersumber dari pinjaman (38,83%) juga mengungkap bahwa kewajiban untuk mengembalikan pinjaman modal juga menjadi beban tersendiri disamping beratnya perjuangan untuk mempertahankan keberadaan dan kesinambungan usaha di masa pandemi.

Fakta masih rendahnya jumlah pelaku UMKM Kuliner (7,77%) yang mendayagunakan internet sebagai strategi pemasarannya, juga identik dengan data di Kemenkop dan UMKM (2021) yang mengemukakan bahwa dari total 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, baru 8 juta (13,00%) yang sudah mengintegrasikan dengan teknologi digital.

Fakta di mana sebagian besar UMKM Kuliner (75,72%) menyatakan bahwa strategi menambah variasi produk, menambah jam usaha, mengurangi *size* produk, dan menurunkan harga jual, ternyata berdampak pada keuntungan usaha meski tidak terlalu signifikan, yang diistilahkan dengan “untuang tipih”, sekaligus mengungkap bahwa di tengah keterpurukan UMKM akibat pandemi ternyata masih menyediakan peluang bagi UMKM Kuliner untuk tetap bertahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Diperlukan upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM terkait dengan pengetahuan dan keterampilan menerapkan strategi pemasaran melalui pendayagunaan internet (*digital/online marketing*) dan pengembangan kerja sama pemasaran dengan penyedia layanan *online marketing* dan *delivery services* seperti Gojek/Gofood dan sejenisnya.

Diperlukan kemudahan akses bagi pelaku UMKM ke lembaga penyedia modal usaha seperti perbankan, koperasi simpan pinjam, pegadaian, dan sejenisnya untuk penguatan modal bagi UMKM, yang sebagian besar menghadapi krisis untuk bertahan hidup di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aknolt, Kristian. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus*.
- Bappenas. (2020). *Peran dan Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Data Sensus Ekonomi Tahun 2016*.
- Herry. (2020). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2020). *Dampak Pandemi Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Setiono, Beni Agus. (2020) *Strategi Bertahan Bagi UKM Hadapi Krisis Akibat Covid 19*. Surabaya : Universitas Hang Tuah.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptoherijanto, Prijono. (2011). *Tenaga Kerja dan Peran Serikat Pekerja Dalam Peningkatan Kesejahteraan*. *Majalah Perencanaan Pembangunan* Edisi 23
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008). *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.