



Implementation of Business Strategy during the Covid-19 Pandemic

Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19

Siti Saleha¹⁾; Zuhri M. Nawawi²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ Sitisholeha2121@agmail.com; ²⁾ zuhri.m.nawawi@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Juni 2022]

Revised [15 Juni 2022]

Accepted [2 Juli 2022]

KEYWORDS

Implementation, Business
Strategy, Covid-19
Pandemic

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19. objek penelitian adalah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the business strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in dealing with the COVID-19 pandemic. The object of research is the snack food industry with the trademark Waroenk Ngemil which is located on Jalan Sadang, Bandung Regency. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the results of the study, data were obtained that the business strategy in marketing their products was through social media. From the results of the research above, it can be described that this strategy can work as expected by taking into account the purchasing power of consumers during this covid-19 pandemic. However, by using social media facilities, the funds needed by small business actors have an impact on reducing business capital. From the description above, it can be concluded that the role of government and banking is very important, especially with regard to training in the use of information technology so that small business products can survive in the midst of the COVID-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkahkonkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat. Budiman (2018) dan Suhardi & Herlina (Suhardi & Herlina, 2010).

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

- a. Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- b. Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

- a. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- b. Dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (provit) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkan.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19 ini adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012).

Dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

Daya Beli Konsumen

Ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, kualitas, produk, spesifikasi, dan harga. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, maka konsumen sangat dimudahkan adanya internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang mereka inginkan. Kondisi ini harus didukung oleh data yang jelas, jujur, dan terpercaya sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi meskipun melalui media sosial. Selain itu kepercayaan pada perusahaan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen (Nasution & Yasin, 2014; Siagian & Cahyono, 2014; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Nainggolan & Oeilliam (2019), Dinawan (2010), Shahnaz & Wahyono (2016), dan Pomantow, Tumbuan & Loindong (2019) dapat disimpulkan, bahwa daya beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pendapatan konsumen, citra merek, kualitas produk, serta harga yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Waroenk Ngemil yang berlokasi di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Mei sampai dengan Agustus 2020. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya Waroenk Ngemil berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.

Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), Orapin (2009), dan Kurniawan (2017) dapat disimpulkan, bahwa e-business atau ecommerce sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., & Arasli, H. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perencanaan Strategi Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus : Universitas Majelangka) . *Infotech dan Aplikasi Teknik*, 5(1),55-61.
- Bastian, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjual Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1-6.
- Darwanto, (2013). Peningkatam Daya Saingan UMKM Berbasis Inonasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik Kaibon Abhinaya: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*,1(20),59-65.

Kurniawq, P. (2017) pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Moderen Pada Batik Burneh. Jurnal Kompetensi,11(2), 217-225.