

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP K-STREET BYUNDONG DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PURBALINGGA

Auriel Yeristha Asrillia¹, Fitri Nur Rohmah², Mita Mawarni³, Oki Dwi Prasetyani⁴

Universitas Perwira Purbalingga^{1,2,4,3}

[aurielyeristha@gmail.com¹](mailto:aurielyeristha@gmail.com)

Abstract

MSMEs are trading businesses managed by individuals who have economic businesses with criteria that have been applied by law. Even in terms of management, it still has a close relationship with the community's economy. However, around the beginning of March 2020, Indonesia was hit by an outbreak of a disease called Covid-19 (Corona Virus). Corona virus is a contagious disease. The global Covid-19 pandemic certainly has an impact on various sectors, especially in the economic sector. This study aims to examine the strategy of K-Street ByungDong in dealing with the market in the era of the Covid-19 pandemic and find out the efforts made by K-Street ByungDong in overcoming marketing constraints during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is a descriptive qualitative method. In this study, the object of research is the strategy of K-Street ByungDong in dealing with the market in the era of the Covid-19 pandemic. Data analysis methods used are interviews and documentation. Based on the results of the study, it shows that digital marketing is effectively carried out as a marketing strategy in dealing with the market in the era of the covid-19 pandemic

Keywords: *market, covid-19, digital, MSME, marketing*

PENDAHULUAN

UMKM atau yang sering disebut dengan usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan yang sangat penting dalam memajukan dan mendorong perekonomian suatu Negara. Bagi Indonesia sendiri UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan adanya UMKM di Indonesia dapat mengurangi pengangguran yang diakibatkan tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja. Menurut artikel presidenri.go.id terdapat 56 juta pelaku UMKM dan 70%

diantaranya UMKM Kuliner. UMKM Kuliner ini berpotensi menjadi penggerak perekonomian Indonesia. UMKM Kuliner mempunyai peran penting dalam perekonomian karena UMKM kuliner ini dapat mengatasi pengangguran. Perkembangan pasar Indonesia masih menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi yang bergantung pada kegiatan. Pasar merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia. Namun sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemic Covid-19 mengunjungi Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit

menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi Covid- 19 akan mengalami gejala ringan sedang dan sembuh tanpa perawatan khusus. Sejak insiden di Wuhan, China pada Desember 2019, virus Corona sudah ditemukan pada manusia. Pandemic global Covid-19 pasti akan menyerang semua sector, terutama sector ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global.

Di Indonesia pada 4 Mei 2020, memiliki 1.1992 kasus Covid. Dampak Covid- 19 secara langsung adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar beberapa perusahaan dan penutupan beberapa perusahaan menyebabkan terjadinya PHK. Dibandingkan dengan kondisi normal, hal ini juga mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan belanja konsumen langsung. Dengan cara ini para pebisnis dapat mendirikan toko / penjualan online melalui e-commerce untuk menyesuaikan diri.

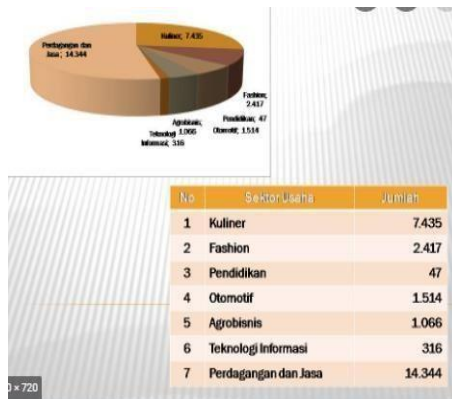
Di Kota Purbalingga semakin berkembang usaha makanan dengan berbagai inovasi. Peminat makanan tersebut beragam dari anak-anak hingga dewasa tergantung pada selera masing-masing individu. Semakin banyak inovasi yang diciptakan

maka akan semakin berkembang usaha makan tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap kehadiran pelaku usaha untuk menciptakan makanan terbaru dengan harapan banyaknya target konsumen. Selain itu penduduk Indonesia khususnya Kota Purbalingga harus berpartisipasi dalam meningkatkan jumlah pengusaha agar Indonesia dapat menjadi Negara maju. Dikatakan Negara maju apabila minimal 2% dari total jumlah penduduknya adalah pengusaha atau berwirausaha.

Sejak tahun 2019 pelaku usaha makanan korea di Kota Purbalingga mulai bermunculan. Beberapa makanan korea ini berbahan dasar tepung dan ikan yang dibumbui dengan minyak wijen, kecap, garam, bawang putih, doenjang, jahe dan saus cabai. Korean Food ini banyak diminati di kalangan remaja dan dewasa. Adapun usaha yang saya jadikan tempat penelitian yaitu K-Street ByungDong.

K-Street ByungDong berpusat di Jalan Kapten Sarengat No.21a, Purbalingga Wetan, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga , Jawa Tengah 53311. K-Street ByungDong ini sudah berdiri sejak Juni 2021. Bertempatkan Gerobak dan kursi yang disediakan menjadi pilihan dalam memfasilitasi usaha ini. Di Purbalingga

sendiri, UMKM Kuliner ada diposisi ke 2 dengan jumlah 7.435 setelah Perdagangan dan Jasa. Berikut ini adalah grafiknua



UMKM dalam bidang kuliner ini memiliki potensial yang kuat untuk dikembangkan dan memiliki peranan yang penting di Purbalingga, ini terkait dengan sebagian besar masyarakat di Purbalingga bekerja dalam UMKM Kuliner dan Perdagangan jasa untuk pemenuh kebutuhan pokok. Namun karena dampak wabah Covid-19, pendapatan UMKM sector ekonomi saat ini sedang menurun, sehingga saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN TERHADAP K-STREET BYUNDONG DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PURBALINGGA”

KAJIAN LITERATUR

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah hasil dan aktivitas atau proses yang disebut pemasaran. Jadi, dengan kata lain, pemasaran adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Dalam pengertian sempit, pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan atau mendistribusikan barang / jasa kepada konsumen. Philip Kotler dan Armstrong (2012: 29) mengemukakan salah satu definisi pemasaran yang luas. Pemasaran adalah rangkaian proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua arti kata tersebut. Secara sederhana, istilah manajemen biasanya diartikan sebagai manajemen, regulasi, pedoman, pengaturan dan istilah lainnya. Ada banyak definisi yang luas tentang manajemen (definisi), tetapi definisi yang ada memiliki unsur yang hampir sama. Secara umum, manajemen didefinisikan sebagai proses di mana fungsi perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, pemantauan dan evaluasi didefinisikan secara luas. Atau

sederhananya, bagi fungsi ini menjadi perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary (2012: 9), salah satu konsep pemasaran adalah bahwa pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan pasar sasaran untuk menciptakan komunikasi potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, menjalin hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan.

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu

luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan jenis riset kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berasal dari dokumen yang telah tersedia. Populasi pada riset ini yaitu seluruh Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2015 – 2019. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada riset ini yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sampel jenuh yaitu mengambil semua data yang ada dan kemudian dijadikan sampel secara penuh.

Riset ini menggunakan variable intervening berupa belanja modal, variable dependen berupa pertumbuhan ekonomi dan

variable independent berupa pendapatan asli daerah, dana alokasi umum serta dana alokasi khusus. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis jalur dengan menggunakan SPSS sebagai alat analisis data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Strategi K-Street ByungDong dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pandemi COVID-19 yang dialami Indonesia sangat menurunkan omzet penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa industri menuntut pelaku UMKM untuk mampu memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya serta kreatif dan inovatif. Pada saat terjadi pandemi COVID-19 K-Street ByungDong melakukan berbagai cara agar produknya tetap bertahan diantaranya yaitu:

1) Menentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik

Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk K-Street ByungDong dalam melakukan penjualan. Untuk itu sebelum melakukan pemasaran harus menargetkan siapa calon konsumen dengan jelas. Jelas di sini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua kalangan. Maka dari itu agar K-Street ByungDong tetap bisa produktif di masa pandemi, harus menentukan calon konsumen yang dituju secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut bisa dikonsumsi oleh semua usia atau tidak.

2) Memperhatikan Standar Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk unsur penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya

agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pembisnis yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk tersebut bisa dijaga oleh pelaku usaha khususnya K-Street ByungDong dimasa pandemic ini, maka produk tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan bisa menambah jumlah konsumen.

3) Menerapkan Digital Marketing

Sebagian besar orang mencari berita atau informasi mengenai Covid-19 melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan oleh K-Street ByungDong agar menjadi peluang bisnis digital atau digital marketing. Berikut adalah

cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh K-Street ByungDong dengan digital marketing di masa pandemi:

a. Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk door to door atau pameran dan sewa stand di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi K-Street ByungDong karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk untuk membuka toko, apa lagi saat kondisi pandemi seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas. Media sosial yang digunakan antara lain, Facebook, Instragram, WhatsApp, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk K-

Street ByungDong, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah zero cost.

b. Manfaatkan Market Place

Semakin banyaknya market place bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan market place tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keuntungan tersebut, keuntungan lain yang diperoleh adalah jaringan yang luas memungkinkan tokokita makin dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin banyak. Contoh market place yang bisa digunakan antara lain: Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia dll.

Selain itu, dengan semakin maraknya penggunaan penjualan online saat ini, K-Street ByungDong dapat menyesuaikan keawetan produk dan kemasannya, sehingga keawetan dan keamanan produknya harus lebih ditingkatkan. Selain meningkatkan kualitas produk, juga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti delivery order dan layanan pembelian online, serta menggunakan hotline layanan penjualan khusus yang dapat dengan mudah diakses konsumen. K- Street ByungDong juga bisa menggunakan metode pengiriman langsung (seperti membuat layanan pengiriman sendiri) atau menggunakan aplikasi (seperti gojek, grab, dll). Saat memberikan layanan pengiriman, K- Street ByungDong juga semakin memperkuat standar layanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produknya. Untuk layanan, layanan dapat dikembangkan melalui media online dan penggunaan aktivitas layanan

online agar lebih efektif dan bisnis dapat berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan mampu membentuk kepercayaan konsumen yang dapat membangun kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Selama pandemi ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis.

2) Penyanpaian Informasi Tentang K-Street Byungdong Kepada Masyarakat Purbalingga

Pada masa sekarang ini para pelaku industri kreatif dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kabupaten Purbalingga didorong memanfaatkan media digital untuk publikasi dan pemasaran produk kreatifnya. Untuk itu K-Street ByungDong melakukan berbagai cara agar produknya semakin dikenal khususnya di kabupaten purbalingga terutama orang yang menyukai berpergian dan senang mencoba makanan asing diantaranya yaitu dengan :

- 1) Publikasikan video dan foto produk dalam jumlah besar di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga telah disesuaikan dengan segmentasi produk kami.
- 2) Menggunakan iklan Facebook, iklan Instagram, iklan Twitter, Google Disply Network, dll, dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menarik konsumen sesuai dengan standar yang telah kita tentukan sebelumnya.
- 3) Membuat video pemasaran produk melalui siaran media sosial atau promosi produk secara real-time. strategi ini telah diterapkan dengan benar dan berdampak positif bagi bisnis.
- 4) Membiarkan konsumen berpartisipasi dalam pemilihan produk, melakukan edukasi mendalam dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial, serta menggunakan kata dan tag yang kreatif agar konsumen lebih mudah menemukannya.

Dengan cara ini akan terbentuk brand awareness dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM memiliki potensi yang begitu besar bagi peningkatan perekonomian rakyat, namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lain-lain. Berdasarkan permasalahan yang biasa dialami oleh UMKM di Purbalingga, diperlukan adanya strategi kebijakan dari pemerintah yang pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Strategi pengembangan UMKM dilakukan agar UMKM yang sudah ada dapat menciptakan usaha-usaha baru yang profesional dan berjiwa wirausaha dengan menciptakan iklim yang kondusif agar keberhasilan UMKM berdasarkan kemampuan pengusaha UMKM untuk bersaing dengan pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah lainnya dalam memanfaatkan peluang. Berdasarkan model dan dimensi strategi, hasil analisa observasi serta wawancara dengan narasumber yang dilakukan oleh peneliti berpendapat bahwa strategi pengembangan UMKM di Purbalingga termasuk dalam model strategi progresif. Strategi yang berhasil dilakukan

oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga dan memiliki dampak positif adalah:

1. Integrasi ke depan
2. Penetrasi pasar
3. Pengembangan pasar
4. Pengembangan produk
5. Diversifikasi.

UMKM K-Street ByungDong pada pembahasan ini telah menerapkan Knowledge sharing yang baik, dan juga terciptanya exploitative innovation. Knowledge sharing sangat jelas terjadi pada UMKM ini didukung oleh lingkungan kerja yang terbuka, poin-poin yang ditanyakan oleh pewawancara kepada informan dijawab dengan jawaban yang positif. Secara keseluruhan yang dapat dilihat dari UMKM ini, kemudahan penerapan inovasi yang dilakukan seharusnya akan lebih mudah jika setiap orang memiliki pemahaman yang sama. Instruksi dari pemimpin akan lebih mudah diahami secara keseluruhan di dalam organisasi. Walaupun knowledge sharing terjadi dengan baik, namun disini terlihat exploitative innovation yang terlaksana tidak sepenuhnya terjadi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Diharapkan kepada pelaku

Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada waktu pandemi Covid-19 untuk mencari inovasi produk baru dan mencari peluang kerja baru yang di butuhkan pada saat pandemi ini, agar pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah tetap stabil.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Purbalingga dapat menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat di Kawasan Ekonomi sebagai fokus utama dan menjaga laju pertumbuhan ekonomi adalah tugas besar yang dipikul oleh pemerintah terkait dengan pandemi Covid- 19 ini. Untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini pemerintah harus memformulasikan kebijakan yang ideal untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar ekonomi mereka dapat kembali pulih. Kebijakan yang bisa dilakukan dengan memberikan Bantuan Langsung Tunai (cash money) atau dengan cara memberikan keringanan membayar pajak pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pemerintah juga harus mengadakan pelatihan agar pelaku usaha mikro kecil dan menengah ini paham dengan adanya perubahan pemasaran konvensional menjadi pemasaran online, sehingga materi yang diberikan kaitannya untuk meningkatkan pemasaran secara digital agar pelaku

usaha mikro kecil dan menengah tetap aksis di tengah pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.purbalinggakab.go.id/v1/category/berita/umkm>,

Diakses pada tanggal 5 November 2021

<https://lensapurbalingga.pikiran-rakyat.com/tag/UMKMPurbalingga,Lensa.2021.BeritaSeputarUMKMHariIni.Purbalingga.Bandung>

<https://gits.id/blog/strategi-pemasaran-e-commerce-meningkatkan-penjualan/>,

Diakses pada tanggal 5 November 2021

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/81>, Diakses pada tanggal 5 November 2021.

<http://repository.unpas.ac.id/30235/8/BAB%20III.pdf>, Diakses pada tanggal 5 November 2021