

Strategi Berjualan Di Masa Pandemi Covid-19

Paula Theodora, S.E., M.M.- paula.lepisi@gmail.com

¹Akademi Sekretari Dan Manajemen Lepisi-ASM Lepisi

Jl. Ks. Tubun No. 11 Pasar Baru Karawaci Tangerang Kota 15112

Abstrak

Masa Pandemi Covid-19 sudah kita rasakan hampir 2 tahun ini membuat semua sektor perekonomian terkena dampaknya. Agar roda perekonomian bisa terus berjalan, pelaku bisnis harus memutar strategi cara berjualan dengan melakukan berbagai cara dalam berkreasi, termasuk peralihan ke era digital dari offline ke online. Yang harus dilakukan selain penyesuaian ke era digital, operasional, manajemen, keuangan. Dan selain itu kita harus dapat memahami pasar, apa yang menjadi kebutuhan pasar dan yang menjadi trend saat ini. Berjualan di masa pandemi Covid-19 ini penuh dengan tantangan, tetapi apabila kita dapat menjalankan dengan usaha dengan baik dan tepat maka semua akan dapat berjalan dengan lancar. Kiat berjualan yang dilakukan dalam menghadapi masa pandemi dengan menjaga cashflow, berinovasi, menggunakan media sosial dengan maksimal, menggunakan jasa layanan antar atau *delivery*.

Kata kunci: strategi, berjualan, pandemi covid-19, digital

Abstract

We have felt the Covid-19 pandemic period for almost 2 years, impacting all sectors of the economy. So that the wheels of the economy can continue to run, business people must turn their sales strategy around by doing various ways of being creative, including the transition to the digital era from offline to online. What must be done apart from adjusting to the digital era, operations, management, finance. And besides that we must be able to understand the market, what the market needs and what is the current trend. Selling during the Covid-19 pandemic is full of challenges, but if we can run our business properly and appropriately then everything will run smoothly. Selling tips that are carried out in the face of the pandemic are by running cashflow, innovating, using social media to the maximum, using delivery or delivery services.

Keywords: strategic, selling, pandemic covid-19, digital

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini manusia semakin dituntut untuk semakin berkembang dalam segala bidang bukan hanya disektor teknologi saja tapi pada bidang-bidang lain juga. Dengan terjadinya pandemi covid-19 ini justru semakin mendesak manusia untuk melakukan perubahan yang benar-benar besar dalam segala aspek. Perubahan ini membawa pengaruh yang sangat besar terhadap dunia bisnis. Saat pusat perbelanjaan menjadi sepi pengunjung, mobilitas dilarang, tentunya ini membuat roda perekonomian sangat lambat dalam perputarannya.

Kondisi yang seperti ini memaksa pelaku-pelaku usaha mulai beralih dan merubah cara berjualannya dengan beralih kearah digital dengan menggunakan teknologi yang ada. Hal itu disebabkan: 1) mobilitas terbatas; 2) daya beli warga yang tidak stabil; 3) penghasilan yang tidak pasti; 4) banyak orang yang terkena PHK.

Dampak luar biasa dari pandemi di sisi masyarakat adalah pengaruh kesehatan dan keselamatan pekerja. Dengan adanya pembatasan sosial, sebagian besar masyarakat diharuskan bekerja di rumah. Pada sektor pekerja yang mengharuskan pekerja dilakukan di tempat kerja, harus sangat dibatasi. Beberapa perusahaan bahkan ditutup sementara demi menjaga keselamatan dan kesehatan sosial, sesuai dengan anjuran pemerintah.

Dampak penurunan ekonomi terlihat pada kesulitan pengelolaan usaha, baik usaha kecil maupun besar. Unit usaha mengalami kesulitan operasional dan sumber keuangan. Banyak terjadi PHK masal, penutupan usaha, perdebatan tentang kemungkinan durasi gangguan terkait

covid-19 sehingga menimbulkan spekulasi, banyak bisnis berada di tepi jurang, dan bahkan mengalami kebangkrutan. Covid-19 telah menyebabkan guncangan ekonomi yang signifikan (Seth, Ganaie, dan Zafar 2020).

LITERATUR/KAJIAN TEORI

Mempertahankan usaha di tengah Pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh beberapa konsep teori yang berkaitan dengan strategi penjualan dalam memasarkan hasil produk di pasaran.

1. Strategi

Berasal dari bahasa Yunani, *Strategos* = militer = memimpin yang artinya seni atau ilmu menjadi jenderal. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan yang menjadi pedoman pengalokasian sumber dayadan usaha.

Menurut Ubadillah (2018) Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Alma dalam Yulianto, 2015).

Dalam Assauri (2017), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pertimbangan yang harus dilakukan untuk menentukan strategi penjualan:

- *Strength*, memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dari sumber daya manusia juga kesiapan dan.

- *Weakness*, memperhitungkan kelemahan yang dimiliki menyangkut aspek kekuatan.
- *Opportunity*, melihat seberapa besar peluang yang ada.
- *Threat*, memperhitungkan adanya ancaman dari luar.

2. Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi karena terjadi pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofyan Assauri (2018), rumusan kunci dari proses manajemen pemasaran adalah pengertian atau pengetahuan yang kreatif, dari strategi dan rencana pemasaran, yang menjadi pemandu dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu, salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dapat dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut konsep dari *Marketing Mix*:

1. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan yang berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Yang perlu

diperhatikan dalam memasarkan produk tersebut adalah keinginan pasar akan produk tersebut.

2. Harga (*price*) yang dikeluarkan untuk membeli produk merupakan hal yang terpenting. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

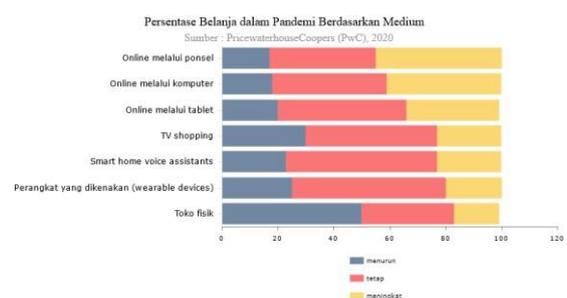
3. Tempat (*place*) mengacu pada tempat dimana konsumen dapat menemukan produk yang dipasarkan. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan keadaan dan situasi.

4. Promosi (*promotion*) dapat dilakukan dengan menggunakan brosur, iklan TV, reklame, media sosial, website, atau yang lainnya. Oleh karena itu promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

3. Transformasi Ekonomi dan Usaha Digital

Masa pandemi Covid-19 mengubah hampir seluruh sektor menggunakan metode daring atau *online* dalam operasionalnya. Mulai dari sistem pembelajaran sekolah, bekerja, hingga berbelanja. Transformasi digital juga terjadi pada metode pembayaran bank maupun pembayaran retail.

Gambar 2. Presentase belanja dalam pandemi berdasarkan Medium



Katadata

databoks

Sumber: Katadata.co.id, 2020

Dengan melihat data di atas, penurunan tajam metode berbelanja terjadi di toko fisik. Meski tetap terjadi peningkatan, namun persentasenya merupakan yang paling sedikit dibanding metode digital seperti daring atau *online* melalui perangkat seperti smartphone, komputer, televisi dan perangkat lainnya.

Dapat dibayangkan jika pedagang dapat bertransformasi secara digital, maka ekosistem ekonomi digital akan terus meningkat. Hal ini juga sejalan dengan kemudahan yang akan dirasakan calon *customer*. Dengan memudahkan *customer* melihat dan membeli produk atau jasa, maka akan lebih mudah pembelian dilakukan.

Langkah menuju transformasi digital yang dapat dilakukan yaitu:

1. Mengikuti pelatihan bisnis digital

Sebelum mentransformasikan bisnis ke arah digitalisasi, penting untuk mengikuti pelatihan-pelatihan. Survei yang dilakukan oleh CSIS tahun 2018 memperlihatkan bahwa kesulitan yang dihadapi UMKM dalam berbisnis online mencakup hal seperti menentukan desain dan konten dari toko online yang dimiliki termasuk dalam meng-update (34% menyatakan ini merupakan tantangan utama), komunikasi dengan pembeli (30%), hingga menangani keberatan pelanggan dan kebijakan pengembalian (27%)⁹. Berbagai hal tersebut dapat ditangani dengan lebih baik, jika pedagang mempunyai pengetahuan cukup yang dapat dipelajari melalui pelatihan (CSIS, 2020).

Sejak masa pandemi Covid-19 pemerintah gencar memberikan bantuan berupa program-program pelatihan, salah satunya mengenai bisnis digital. Selain itu, pelatihan juga disediakan pihak swasta agar dapat dilaksanakan secara menyeluruh. Pelaku

usaha kecil (UMKM) dapat memilih jenis dan penyedia pelatihan agar dapat mendigitalisasi bisnis.

2. Kolaborasi dengan digital

Pandemi Covid-19 menumbuhkan sejumlah perusahaan rintisan atau *startup* digital. Startup digital yang hadir di masa pandemi menghadirkan solusi-solusi dari permasalahan saat terjadi pandemi Covid-

19. Startup seperti pelayanan kesehatan digital atau pengiriman digital dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjadi penyedia barang-barang yang dapat dikirim dengan pemesanan *online*. Dengan begitu, UMKM tidak perlu menjadi satu-satunya pelaku pemasaran karena terdapat pihak perusahaan rintisan atau *startup* yang membantu memasarkan produk atau layanan jasa.

3. Melek Informasi Dukungan Pemerintah

Terjadinya guncangan ekonomi pada negara, terutama dampak yang dirasakan pengusaha kecil sebagai penggerak ekonomi, lantas tidak membuat pemerintah berpangku tangan. Mulai dari awal penanggulangan hingga hari ini, pemerintah berperan aktif dalam mengantisipasi memberikan dukungan kepada pengusaha kecil, sebagai berikut:

- Dukungan pemerintah terhadap beban usahadan keuangan
- Dukungan terhadap pengusaha kecil untuk memasuki usaha digital

Dalam melancarkan digitalisasi, pemerintah mendukung dengan memberikan bantuan berupa:

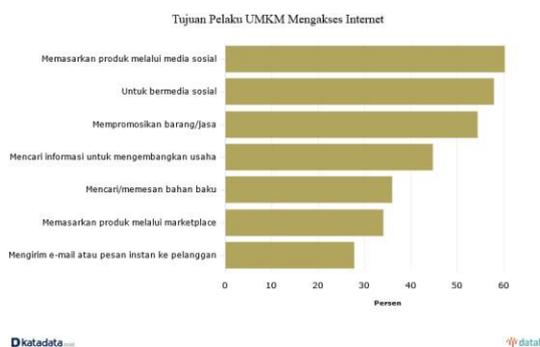
- Pelatihan bisnis digital
- Program pelatihan digital ini merupakan

program pendampingan bagi pegiat UMKM dan ultra mikro untuk melakukan on boarding dan scale up, khususnya bagi mereka yang berada di luar Pulau Jawa. Wilayah 3T (tertinggal, terdepan, terluar) dan kawasan super prioritas mendapat perhatian secara khusus atas dasar komitmen pemerintah untuk memperluas akses pemberdayaan secara adil dan lebih merata.

Program ini merupakan bagian dari Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, dengan durasi program 2,5 bulan. Program ini juga didukung kurikulum dengan 60 model pilihan. Menkominfo menyatakan bahwa program ini merupakan bentuk intensifikasi kegiatan pendampingan yang umumnya dilakukan hanya dalam waktu 3 – 7 hari

(aptika.kemenkominfo.go.id, 2020).

- o Pengadaan fasilitas dan infrastruktur
Pengadaan infrastruktur seperti BTS (*Base transceiver stations*) merupakan salah satu langkah pemerintah dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang terjadinya bisnis digital pada sector UMKM.



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Dari data tersebut diketahui bahwa internet digunakan oleh pelaku UMKM paling banyak untuk memasarkan produk

melalui media sosial. Dengan adanya langkah pemerintah untuk terus memperbanyak BTS di seluruh daerah, UMKM di seluruh Indonesia dapat memanfaatkannya untuk digitalisasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Warung Qyuk-Qyuk di daerah Depok. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif dan eksploratif. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020. Sumber data yang digunakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi lapangan. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil bahwa untuk mencapai target-target penjualan yang terhambat akibat pandemi Covid-19, produsen harus melakukan pemasaran secara optimal yaitu menggunakan media sosial antara lain facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online, seperti shopee, go-food, dan grab-food.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha Warung Qyuk-Qyuk memasarkan makananya secara optimal. Strategi yang digunakan dalam pandemi covid-19 ini dengan menggunakan media sosial yang ada, go-

food, grab-food dan shopee food.

UMKM yang merupakan roda perekonomian negara memiliki peran dan tujuan yang sangat penting. Hantaman dan guncangan yang diberikan dari masa pandemi Covid-19 jangalah menjadi penghambat. Motivasi wirausaha yang kuat dapat menjadi modal untuk terus mempertahankan dan memajukan usaha. Dukungan pemerintah pun tidak berhenti sampai di sini. Pemerintah akan senantiasa mengedepankan bantuan-bantuan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi melalui UMKM.

Adanya pandemi Covid-19 meyakinkan bahwa digitalisasi abad ke-21 semakin cepat terjadi. Semua aktivitas mulai dari kegiatan sekolah,

bekerja hingga berbelanja dilakukan secara *online* menggunakan teknologi digital. Tidak terkecuali kegiatan usaha yang dijalankan oleh UMKM.

Pemberian dukungan terhadap UMKM seperti pelatihan bisnis digital, pembangunan infrastruktur dan sarana serta relaksasi beban usaha menjadi program panjang pemerintah dalam membantu bangkitnya UMKM. Sedangkan motivasi intrinsik wirausaha sangatlah berperan penting dalam merealisasikan semua tujuan dan harapan, baik untuk pelaku usaha maupun bangsa.

DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

- Assauri, S., & Dasar, M. P. (2017). *konsep dan Strategi. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.*
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologidigital. *INFOKAM, 15(2).*
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan Umkm Dalam Menghadapi Covid-19.* Centre for Strategic and International Studies..
- Fauzi, A. (2020). *Manajemen Kinerja.* Airlangga University Press.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021, September). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1010-1015).
- Gramedia, K. K., & Gramedia, K. Alma.
- B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi.. Bandung: CV Alfabet.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Atep, B. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima.* Jakarta: PT Elex
- Media. *Journal of Management, 6(2), 1-10.*
- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia.* Bumi Aksara.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research, 1(1), 43-49.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principle of Marketing (Cet. ke- 17).* Harlow: Pearson Education Limited.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212-231.*
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis.*
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran.*
- Seth, N. J., Ganaie, M. A., & Zafar, F. (2020). Impact of Covid-19 (Coronavirus) on small and medium enterprises (SMEs) in pakistan. *Small and Medium Enterprises Development Authority (SMEDA), 2-30.*

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal PengembanganWiraswasta*, 22(01), 21-32.

Ubaidillah, A. Z. (2018). MENULIS PARAGRAF DESKRIPSI ARTISTIK MENGGUNAKAN STRATEGI KREATIF-PRODUKTIF BERBASIS MULTIMEDIA. *JURNAL PESONA*, 4(2), 51-60.