

Fenomena Pandemi Covid-19 yang Merubah Kehidupan Masyarakat dan Model Pemasaran Konvensional para Pelaku Usaha Kecil Menengah

Wisnu Rayhan Adhitya^{1*}, Tika Nirmala Sari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
e-mail: ¹wisnurayhanadhitya@gmail.com, ²t.nirmalasari@outlook.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
16-09-2022	22-09-2022	28-09-2022

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yang ada di kota Medan. Akibat dari masalah pandemi yang berlangsung di seluruh dunia banyak menyebabkan beberapa sektor lumpuh, terutama sektor perekonomian dan bisnis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi eksplorasi. Populasi dalam penelitian ini para pelaku usaha kecil dan menengah yang ada di kota Medan, Kemudian sampel pada penelitian ini ditarik dari 2 orang yang mewakili sebagai penggerak pelaku usaha kecil dan menengah di kota Medan sebagai sampel yg dianggap mewakili sebagian populasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha harus memutar otak agar bisa bertahan dan mampu beradaptasi terhadap musim pandemi yang tidak kunjung selesai ini. Salah satu terobosan yang banyak dilakukan para pelaku usaha adalah dengan merubah teknik pemasaran konvensional menjadi pemarkan elektronik dengan memanfaatkan infrastruktur teknologi dan jaringan internet untuk melaksanakannya. Akhirnya, hingga saat ini pandemi sudah mulai berakhir para pelaku usaha masih mampu mempertahankan usahanya dan melakukan pengembangan lagi dengan menerapkan perkembangan teknologi sehingga bisa lebih maju dan bertahan lebih lama lagi.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Pemasaran Elektronik, Pelaku Usaha

Abstract - This study aims to analyze and determine changes in marketing strategies implemented by small and medium-sized businesses in the city of Medan. As a result of the pandemic problems that took place throughout the world, many sectors were paralyzed, especially the economic and business sectors. In this research, the method used is descriptive qualitative research method with exploratory study. The population in this study were small and medium business actors in the city of Medan, then the sample in this study was drawn from 2 people who represented as the driving force for small and medium business actors in the city of Medan as a sample that was considered to represent a portion of the population. The results of this study indicate that business actors must rack their brains in order to survive and be able to adapt to this unfinished pandemic season. One of the breakthroughs that many business actors make is to change conventional marketing techniques into electronic marketing by utilizing technology infrastructure and internet networks to implement it. Finally, until now the pandemic has begun to end, business actors are still able to maintain their business and carry out further development by applying technological developments so that they can be more advanced and last longer.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Electronic Marketing, Business Actors

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit korona virus 2019 (Covid-19) yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh korona virus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada tanggal 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar SARS-CoV-2 di Indonesia. Sampai tanggal 21 Mei 2022, Indonesia telah melaporkan 6.052.363

kasus positif menempati peringkat pertama terbanyak di Asia Tenggara. Dalam hal angka kematian, Indonesia menempati peringkat ketiga terbanyak di Asia dengan 157.519 kematian. Namun, angka kematian diperkirakan jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan lantaran tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala Covid-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites. Sementara itu, diumumkan 5.892.126 orang telah sembuh, menyisakan 2.718 kasus yang sedang dirawat. Pemerintah Indonesia telah menguji 64.640.321 orang dari total 269 juta penduduk, yang berarti hanya sekitar 239.228 orang per satu juta penduduk.

Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan

sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Pada 13 Januari 2021, Presiden Joko Widodo menerima vaksin Covid-19 di Istana Negara, sekaligus menandai mulainya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Saat ini perusahaan-perusahaan bioteknologi dan farmasi sedang berlomba untuk memproduksi sebuah vaksin yang dibuat khusus untuk Covid-19. Di Indonesia, vaksin dipasok oleh perusahaan multinasional yaitu Sinovac dan Sinopharm (Tiongkok), Pfizer/BioNTech (kerja sama Amerika Serikat-Jerman), AstraZeneca (Inggris), dan Moderna (Amerika Serikat). Vaksin yang telah menjalani uji klinis di Indonesia adalah vaksin Sinovac, diperdagangkan dengan merek CoronaVac, dibuat dari virus SARS-CoV-2 yang dilemahkan.

Tak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja, Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat. Berikut beberapa dampak virus COVID-19 di Indonesia:

1. Beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan.
2. Jemaah Indonesia batal berangkat umrah.
3. Kunjungan para wisatawan mancanegara di Indonesia menurun.
4. Merusak tatanan ekonomi di Indonesia.
5. Impor barang menjadi terhambat.

Sebagai tanggapan dari pandemi korona virus, sejumlah perguruan tinggi di seluruh Indonesia memilih untuk membatalkan kelas dan menggantinya dengan pembelajaran dalam jaringan (daring). Kegiatan kampus seperti wisuda dan pertemuan dibatalkan, sementara mahasiswa dan dosen yang telah bepergian ke luar negeri dari negara-negara dengan kasus Covid-19 yang dikonfirmasi dengan alasan apapun harus mengisolasi diri di rumah. Banyak perguruan tinggi menutup kelas mereka untuk sementara dan juga memberlakukan bekerja dari rumah untuk para pegawainya, seperti Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Gunadarma, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Politeknik Keuangan Negara STAN, Kalbis Institute, Universitas Bina Nusantara (Binus), Universitas Atma Jaya, STIKOM The London School of Public Relations (LSPR), Universitas YARSI, Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Telkom, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Hasanuddin (Unhas), Universitas Tarumanegara (Untar), Universitas Jember (Unej), Insitut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Beberapa perusahaan memberlakukan mekanisme bekerja di rumah. Perusahaan Grab

Indonesia terhitung sejak 12 hingga 17 Maret 2020 menutup kantor pusatnya untuk dibersihkan dan meminta karyawannya bekerja di rumah. Unilever Indonesia mengumumkan kebijakan kerja-dari-rumah untuk 1.200 karyawan kantor pusat. Kebijakan ini akan dimulai pada 16 Maret hingga pemberitahuan lebih lanjut. Presiden Joko Widodo telah mendapat tekanan yang meningkat untuk menerapkan karantina wilayah sebagian di daerah terdampak virus. Para ilmuwan mengatakan bahwa negara ini sedang berlomba dengan waktu untuk menekan penyebaran Covid-19 sebelum Lebaran dan karantina komunitas bisa menjadi solusi satu-satunya untuk melakukan itu. Pada 16 Maret, Presiden Jokowi menyatakan bahwa kebijakan karantina wilayah adalah otoritas pemerintah pusat, dan mengingatkan pemerintah daerah untuk tidak menerapkan karantina wilayah tanpa izin pemerintah pusat. Pada 27 Maret, para profesor kedokteran Indonesia meminta pemerintah untuk melakukan karantina wilayah lokal, menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berupa pembatasan fisik tidak efektif. Pemerintah sedang merancang sebuah peraturan pemerintah untuk mengatur prosedur dan syarat untuk menerapkan karantina regional.

Akibat peraturan karantina dan pembatasan kegiatan massal yang diterapkan oleh pemerintah ini banyak mengakibatkan dampak di segala sektor, sehingga sektor tersebut mengali kendala keterlambatan dan kesulitan dalam operasionalisasi kegiatannya. Berikut adalah dampak yang terjadi di Indonesia:

1. Dampak dalam Dunia Pendidikan

Selama masa pandemi ini, Kemendikbud menerapkan belajar dari rumah, di akhir Maret. Hasil riset yang dikeluarkan oleh ISEAS-Yusof Ishak Institute membuktikan bahwa ada ketimpangan dalam dunia pendidikan di Indonesia selama masa pandemi Korona ini. 69 juta jiwa kehilangan akses menuju pembelajaran dan pendidikan, sementara yang berasal dari keluarga yang lebih mapan lebih mudah dalam proses belajar. Riset itu juga mendapati fakta hanya 40% orang yang punya akses ke internet. Dijelaskan dalam riset itu, sebenarnya ada cara-cara yang ditempuh guna menyelenggarakan interaksi guru-murid. Pertama, menggunakan ponsel dan aplikasi internet. Kedua, kunjungan guru ke rumah murid. Ketiga, penugasan dari sekolah untuk selanjutnya dibawa ke rumah, dikerjakan, lalu dikumpulkan. Keempat, guru tak secara langsung berhubungan dengan murid. Bisa lewat program televisi atau radio. Dalam hal ini, justru murid bisa saja tidak belajar secara keseluruhan. Sehingga, minimnya listrik dan jaringan internet menjadi kendala utama dalam pembelajaran jarak jauh di masa pandemi. Data Kemendikbud April

- 2020 juga menunjukkan, 40.779 atau 18% sekolah dasar dan menengah tak memiliki akses internet, sementara 7.552 atau sekitar 3% sekolah belum lagi memperoleh akses kelistrikan.
2. **Dampak dalam Dunia Ekonomi**
Menyusul tren penurunan harga saham di seluruh dunia, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) melemah bahkan sebelum konfirmasi Covid-19 pertama di Indonesia. Menanggapi ekspektasi perlambatan ekonomi di Indonesia akibat menurunnya kegiatan ekonomi Tiongkok, Bank Indonesia memangkas suku bunganya sebesar 25 basis poin menjadi 4,75% pada 20 Februari. Pada 12 Maret, saat WHO mengumumkan pandemi, IHSG jatuh 4,2 persen menjadi 4.937 ketika sesi Kamis dibuka, yang merupakan level yang tidak pernah terjadi selama hampir empat tahun terakhir. Pada 13 Maret, perdagangan saham dihentikan untuk pertama kalinya sejak 2008 karena pandemi. Sementara itu, perdagangan Bursa Efek Indonesia telah mengalami penghentian perdagangan (trading halt) sebanyak lima kali sejak diberlakukan terhitung 11 Maret 2020.
 3. **Dampak dalam Dunia Sosial Ekonomi**
Harga masker medis di Indonesia melonjak lebih dari enam kali lipat, dengan harga eceran yang awalnya sekitar Rp30.000 menjadi Rp185.000 (beberapa sumber menyatakan lebih dari Rp800.000) per kotak di beberapa toko setelah dua warga yang dinyatakan positif mengidap koronavirus. Pembelian karena panik juga dilaporkan sejak pertengahan Februari sebelum kasus pertama dikonfirmasi. Masker dan penyanitasi tangan sulit didapatkan masyarakat dalam beberapa jam setelah pemerintah mengumumkan adanya kasus Covid-19 di Indonesia. Presiden Indonesia Joko Widodo pun memperingatkan orang-orang agar tidak menimbun masker dan penyanitasi tangan. Kepolisian Republik Indonesia telah menindak para tersangka penimbun.
 4. **Dampak dalam Dunia Pariwisata dan Hiburan**
Pariwisata Indonesia juga terdampak, dengan Bali mengalami penurunan kedatangan wisatawan sebesar 33% bila dibandingkan dengan Januari, dan penurunan tajam 96% wisatawan Tiongkok. Hotel mengalami tingkat hunian yang sangat rendah, dengan beberapa hotel mencatat tingkat hunian 5% dan bahkan 0% karena terlalu mengkhususkan diri pada pengunjung Tiongkok, adanya pembatasan perjalanan dari negara terinfeksi, dan ketakutan secara umum terhadap virus. Namun, ada peningkatan minat wisatawan domestik dan wisatawan Tiongkok yang sudah berada di pulau itu umumnya memilih untuk memperpanjang masa tinggal mereka. Perlombaan ePrix Jakarta pada Formula E musim 2019-2020 juga akan ditunda akibat koronavirus. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Jakarta mengumumkan rencananya untuk menunda acara publik dengan pertemuan massal dari Maret hingga April setelah meningkatnya jumlah kasus Covid-19 menjadi 27 orang. Dalam bidang perfilman, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menginisiasi program Apresiasi Pelaku Budaya. Hal ini ditujukan bagi para aktivis yang kegiatannya dalam berkebudayaan di Indonesia dalam memproduksi dan mendistribusikan hasil karyanya mengalami berbagai kendala.
 5. **Dampak dalam Penurunan Pendapatan**
Pemerintah telah menyusun kajian dampak ekonomi dan penurunan penghasilan masyarakat di setiap provinsi berdasarkan skenario ringan, sedang, hingga buruk. Skenario tersebut disampaikan Presiden Joko Widodo dalam rapat dengan para gubernur, bupati, dan wali kota seluruh Indonesia pada 24 Maret 2020. Skenario mengacu kepada daya tahan ekonomi setiap provinsi maupun penurunan pendapatan para pelaku ekonomi. Dalam skenario sedang, dampak korona virus akan membuat pendapatan buruh di Nusa Tenggara Barat turun sekitar 25% dan mampu bertahan hingga Juni-September 2020. Di sektor UMKM, dampak penurunan pendapatan terbesar bakal terjadi di Kalimantan Utara sebesar 36% dengan kemampuan daya tahan hingga Agustus-Oktober 2020. Sementara itu, bagi pengemudi sopir angkutan umum dan ojek, penurunan pendapatan terbesar akan terjadi di Sumatra Utara sebesar 44%. Bagi petani dan nelayan, penurunan pendapatan terbesar bakal terjadi di Kalimantan Barat sebesar 34% dengan kemampuan daya tahan sampai Oktober-November 2020.
- Pandemi Covid-19 tak hanya mengubah semua lini dari luring menjadi daring. Bidang-bidang yang terpengaruh akan perubahan tersebut juga tak bisa dibilang sedikit. Salah satunya perubahan dalam bidang digital marketing. Jauh sebelum Covid-19 dan berkembangnya era digital, pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi opsi yang strategis. Namun, semenjak adanya Covid-19, pemanfaatan digital marketing semakin naik karena keadaan yang serba digital. Tak hanya bagi pelaku bisnis,

perubahan tersebut juga terjadi pada konsumen dan prinsip-prinsip dalam pemasaran. Pemasaran digital fokus secara menyeluruh dari penyelarasan produk dan preferensi pelanggan. Keduanya perlu berjalan beriringan dan dipahami untuk mengetahui bagaimana pandemi Covid-19 telah banyak mengubah lini tersebut.

Dengan adanya lockdown, PSBB, hingga PPKM, kebiasaan dan tuntutan konsumen juga sepenuhnya berubah. Konsumen akan lebih mandiri dalam melakukan pembelanjannya, karena media digital dapat diakses hanya dalam genggam tangan. Saluran digital dapat dinikmati dengan cepat dalam transaksi berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen berbelanja lebih banyak secara online dari pada sebelumnya. Ini merupakan perubahan yang besar dalam perkembangan digital marketing. Selain pembelanjaan online yang meningkat, konsumen di tengah pandemi juga lebih berhati-hati dalam menghabiskan uangnya. Presiden Jokowi menjelaskan bahwa 40% masyarakat Indonesia telah mengurangi pengeluarannya. Hal ini dilatar belakangi oleh pandemi yang merenggut banyak pekerjaan dan mengurangi pemasukan untuk beberapa orang. Maka orang lebih banyak memilih untuk menabung dan membeli produk yang hanya dibutuhkan saja.

Perkembangan perekonomian negara-negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada UMKM. Hal ini dikarenakan "usaha mikro, kecil dan menengah" ini banyak menyerap tenaga kerja dan sangat produktif berkontribusi sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Menurut (Purwana dkk., 2017), dari sisi penawaran dan sisi permintaan dapat terlihat dampak langsung dari Covid-19 terhadap UKM.

Dilihat dari sisi penawaran, karena pandemi, banyak sekali UKM yang mengalami kurangnya tenaga kerja, alasannya yaitu karena menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (social distancing) sehingga masyarakat enggan untuk bekerja sementara waktu. Dilihat dari sisi permintaan, berkurangnya permintaan barang dan jasa berdampak pada UKM karena tidak dapat menjalankan usaha dengan optimal sehingga menyebabkan masyarakat sulit menghasilkan pendapatan, karena UKM tidak mampu untuk membayar hak upah pekerja, maka

berujung pada pemutusan hubungan kerja secara sepihak. UKM industri makanan dan minuman adalah bisnis yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati. Bisnis makanan dan minuman selalu saja ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, dari yang berskala besar ataupun kecil. Namun, pertumbuhan industri makanan dan minuman sedikit mengalami hambatan akibat pandemi Covid-19 yang terus berlangsung. Banyak UKM yang gulung tikar atau tutup akibat dari pembatasan aktivitas masyarakat selamapandemi sehingga mempengaruhi penghasilan yaitu penurunan omzet usaha. Meskipun begitu, dari beberapa sektor usaha, industrimakanan dan minuman ini lah yang cukup mampu bertahan menghadapi pandemi. Dengan digital marketing atau juga penjualan online, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut.

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh penjualan online dimasa pandemi Covid-19, diantaranya Thaha (2020) Tentang dampak Covid-19 terhadap UKM di Indonesia, yang hasilnya yaitu para pengusaha melihat pada masa pandemi Covid-19 terdapat kebutuhan baru untuk mengurangi efek negatif akibat krisis Covid-19 yaitu pada perubahan digital. UKM dapat beradaptasi dengan media teknologi digital untuk proses produksi sampai pada promosi produk serta menemukan pasar yang potensial untuk hasil produksi UKM. Dengan strategi bisnis online tersebut diharapkan dapat membantu mengatasi tantangan saat pandemi Covid-19. Sumarni (2020) tentang media sosial dan E-commerce sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian yaitu selain tantangan yang dihadapi, banyak juga peluang dan startegi baru yang dihadapi oleh pelaku UKM, seperti produksi, pemasaran, transaksi melalui via online. Pelaku usaha banyak berkolaborasi dengan platform yang tersedia untuk pemasaran dan hingga transaksi menggunakan jasa transportasi online. Dengan harapan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Anugrah (2020) tentang efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UKM dalam masa pembatasan sosial besar (PSBB) corona viruses disease 2019 (Covid-19). Hasilnya yaitu para pelaku bisnis UKM mengalami masalah tersendiri untuk menjual produk saat diberlakukannya PSBB. Namun dengan adanya pemasaran online melalui aplikasi android dapat memudahkan para pelaku UKM untuk mencapai target pasar yang telah di tentukan. Dengan disediakannya program tersebut diharapkan dapat membawa dampak ekonomi yang positif. Dari pernyataan tersebut, dapat kita simpulkan bahwa dengan pemanfaatan penjualan online akan sangat membantu para pelaku UKM menghadapi berbagai tantangan saat di masa pandemi Covid-19 ini. Tujuan penulis dalam penyusunan artikel penelitian yakni untuk melihat perubahan

model pemasaran konvensional yang dilakukan pelaku usaha kecil menengah dan juga pola konsumtif masyarakat di kota Medan ketika musim pandemi covid-19 dimulai hingga saat ini dimana pandemi sudah mulai terlihat akan berakhir di Indonesia.

Banyak fenomena yang terjadi akibat pandemi ini di Indonesia. Beberapa masalah yang terjadi dalam sektor bisnis atau usaha kecil menengah ketika pandemi berlangsung adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan menjual barang dikarenakan barang tersebut menjadi langka dan sulit didapat sehingga menyebabkan kenaikan harga yang tidak rasional di pasaran.
2. Proses impor barang dari luar negeri mengalami keterlambatan dikarenakan dunia sedang lumpuh diserang pandemi ini.
3. Pola Masyarakat Konsumtif juga sudah berubah, dimana kebutuhan dan keinginan sudah menjadi satu yang semuanya harus dijadikan prioritas.
4. Industri kuliner seperti tempat makan dan minum, tempat hiburan keluarga, tempat hiburan malam dan lainnya tidak diperbolehkan menerima pengunjung untuk konsumsi di tempat sehingga membuat penurunan omset yang sangat drastis.
5. Pelaku usaha kecil menengah harus berpikir keras dalam menjalankan kegiatan usahanya agar barang atau jasa yang dijualnya masih bisa terjual dan tempat usaha mereka mampu bertahan ketika pandemi ini berlangsung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi eksplorasi. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Rosmadi, 2021) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang berdasarkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif berusaha mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif eksplorasi adalah penelitian yang difokuskan untuk mendeskripsikan tentang permasalahan dan aktivitas penelitian, karena itu penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu teori sehingga tidak menggunakan hipotesis (Mustika dkk., 2019).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada para Pelaku Usaha Kecil Menengah dan Masyarakat di Kota Medan.

Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam penetapan subjek penelitian ini, yakni latar (*setting*), para pelaku (*actors*), peristiwa-peristiwa (*events*), dan proses (*process*) menurut Miles and Huberman dalam (Katrin dkk., 2020). Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

1. Informan kunci yaitu terdiri dari Pelaku

Usaha Kecil Menengah di Kota Medan.

2. Informan biasa yaitu para masyarakat di Kota Medan.

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul dan dirasa cukup, kemudian disusun secara teratur untuk selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk uraian. Terhadap data yang mendukung akan diuraikan sedemikian rupa, sedangkan terhadap data yang kurang relevan akan diabaikan. Hal ini dimaksudkan agar data yang telah diperoleh lebih mudah dipahami dan dimengerti, yang kemudian disusun dalam sebuah laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara Kepada Pelaku Usaha Kecil Menengah Pemilik Toko Perlengkapan dan Kebutuhan Hewan Peliharaan (Rizki Nasution dan Maesnin Cerio)

“Bagaimana pengaruh pandemi covid-19 yang sudah berlangsung kurang lebih 2 tahun terhadap usaha yang anda jalani?”

“..Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini, dimana kita sebagai anak muda yang kreatif harus berpikir lebih aktif lagi untuk bisa mengatasi situasi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada agar bisa tetap bertahan dan melakukan inovasi lagi dengan tujuan usaha tetap mampu berjalan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada.

“Adakah perubahan strategi pemasaran yang anda lakukan ketika menghadapi masa pandemi saat ini?”

“..Tentu saja, usaha ini memiliki lima tempat cabang yang terletak berbagai lokasi kota Medan dan satu cabang lagi ada di kota Binjai. Sebelum pandemi, pemasaran yang dilakukan hanya sekedar mendirikan tulisan nama toko pada bagian depan bangunan beserta spanduk atau pamflet yang mendeskripsikan setiap promosi yang ada di masing-masing toko. Tapi ketika teknologi semakin canggih, pemasaran seperti itu sudah dirasa kurang efektif, maka melakukan pemasaran elektronik jauh lebih efektif dengan mempromosikan toko menggunakan platform sosial media facebook dan juga instagram. Namun ketika pandemi covid-19 dimulai, kami berfikir tidak bisa lagi menunggu konsumen yang ada datang ke toko, melainkan kami yang harus menjemput konsumen tersebut ke toko. Dikarenakan, banyak peraturan yang diterapkan oleh pemerintah untuk membatasi kegiatan diluar rumah, kami berfikir bagaimana caranya agar bisa konsumen datang membeli produk atau menggunakan jasa kami ini tanpa harus datang ke toko. Banyak marketplace dan aplikasi transportasi online yang sangat memudahkan kehidupan masyarakat di kota Medan, maka kami dengan cepat membuat

strategi baru yaitu dengan membuat toko online pada aplikasi shopee dan tokopedia serta mendaftarkan diri menjadi mitra pada salah satu transportasi online yaitu grab. Dengan menggunakan platform start up tersebut perkembangan toko kami jadi semakin baik, begitu pula di masa pandemi, setidaknya tempat usaha kami masih mampu bertahan dan karyawan juga tidak yang kami berhentikan dimana ketika itu banyak perusahaan yang memberhentikan karyawannya karena tidak mampu lagi menanggung biaya operasional perusahaannya.

“Ketika masa pandemi berlangsung hingga sampai saat ini, adakah prinsip yang anda tekadkan sehingga usaha anda masih bisa bertahan di tengah serangan ganasnya pandemi covid-19 yang menyerang sektor bisnis dan ekonomi di Indonesia”

“..Prinsip utama kami selalu memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Pertama selalu dengarkan cerita dari konsumen, apa yang mereka minta, apa keluhan mereka, dan apa yang mereka harapkan. Kedua jadilah pebisnis yang sensitif terhadap lingkungan eksternal dan internal. Ketiga bersikap transparan dan tidak memilah milih baik kepada konsumen dan juga karyawan. Keempat kreatif, isisatif dan inovatif untuk menunjang produktivitas kinerja perusahaan dan terakhir Kelima yaitu pantang menyerah terhadap stuasi dan kondisi yang datang, disitulah kegigihan manusia akan di uji ketahanannya untuk mampu bertahan dan menghadapinya atau malah kalah dan menyerah dalam keadaan.

“Bagaimana tanggapan anda sebagai anak muda yang terjun di dunia wirausaha ketika menghadapi masa pandemi covid-19 ini”

“..Dengan adanya himbauan dari pemerintah bukan berarti kita harus berdiam diri tanpa melakukan apapun. Walaupun kerja di rumah, belajar serta ibadah di rumah. Dari situ juga kita bisa melihat bahwa tidak ada seorang yang hidup hanya dengan berdiam diri. Apalagi untuk kita para pemuda, tidak pergi ke kampus atau ke kantor, bukan berarti kita hanya duduk santai atau tidur utuk sekedar menonton drama korea. Kita harus berfikir apa yang bisa dilakukan, kontribusi apa yang bisa diberikan selama masa pandemi ini. Saat ini kita sedang berhadapan dengan revolusi industri 4.0. Banyak hal yang dapat kita lakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Oleh karena itu, wajib hukumnya bagi para pemuda untuk berada pada garda terdepan dalam menyikapi revolusi industri 4.0 dengan kreatifitas dan kontribusi dalam dunia pendidikan dan sosial yang menjadi sangat penting serta krusial. Sebagai generasi muda, kita harus tetap produktif dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.

“Adakah pesan yang ingin anda sampaikan untuk pelaku usaha lainnya atau untuk anak-anak muda yang sedang berjuang ditengah menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini”

“..Pemuda harus bisa menjadi contoh, motivasi dan agen perubahan dalam masa pandemi ini.

Pemuda juga harus bisa melakukan berbagai hal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap melaksanakan protokol kesehatan secara ketat serta jangan pernah menyerah dalam keadaan yang sulit seperti sekarang ini. Tetaplah berusaha, selalu berfikir keras untuk mencari solusi terbaik terhadap permasalahan tersebut dan jangan pernah bosan untuk belajar sesuatu yang baru dengan memanfaatkan fasilitas dan perkembangan teknologi yang sudah sangat canggih seperti sekarang ini.

Wawancara Kepada Pelaku Usaha Kecil Menengah Pemilik Warung Kopi (Dian Affandi, Muhammad Robi dan Fajar Ramadhan)

“Bagaimana pengaruh pandemi covid-19 yang sudah berlangsung kurang lebih 2 tahun terhadap usaha yang anda jalani dan Adakah perubahan strategi pemasaran yang anda lakukan ketika menghadapi masa pandemi saat ini”

“..Keberadaan pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang sedang kami jalani saat ini. Pandemi tersebut datang tepat setelah 4 bulan usaha kami merintis, namun kami harus menerima kenyataan pahit yang sempat datang yaitu PPKM(Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berkelanjutan. Hal ini yang membuat kami selaku pelaku usaha harus memutar otak lebih ekstra. Pada akhirnya kami harus merubah strategi pemasaran dan sistem pelayanan Warung Kopi milik kami. Pada awalnya setiap pengunjung yang datang bisa menikmati secangkir kopi sambil bercanda gurau dengan teman atau kerabatnya, namun setelah berlangsungnya pandemi covid-19 sistem pemasarannya kami lakukan melalui aplikasi sosial media Instagram. Pada akun sosial media tersebut kami membagikan berbagai promo-promo penjualan seperti pembelian minuman 2 botol *Dolce Latte* ukuran 500ml mendapatkan gratis 1 botol *Frappuccino Mocca* ukuran 250ml. Hal ini disambut baik oleh pelanggan setia kami, bahkan diluar ekspektasi yang kami harapkan, justru penjualan meningkat 3 kali lipat pada bulan pertama. Inovasi dan pengembangan usaha lainnya terus kami optimalkan setiap bulannya, mulai dari penambahan menu-menu baru hingga berbagai promo menarik lainnya.”

“Ketika masa pandemi berlangsung hingga sampai saat ini, adakah prinsip yang anda tekadkan sehingga usaha anda masih bisa bertahan di tengah serangan ganasnya pandemi covid-19 yang menyerang sektor bisnis dan ekonomi di Indonesia”

“..Ada suatu prinsip yang selalu kami tanamkan, Hasil yang kita dapatkan saat ini merupakan konsekuensi logis dari apa yang telah kita lakukan 5 tahun sebelumnya, dan apa yang kita lakukan saat ini akan menjadi konsekuensi logis keberhasilan atau keterpurukan kita 5 tahun kedepan. Pada dasarnya banyak orang yang memiliki ide cemerlang, namun hanya sedikit dari mereka yang berani untuk *action* memulainya. Ada juga orang yang selalu berani untuk

memulai, tetapi tidak pernah konsisten untuk untuk menjalankan”

“Bagaimana tanggapan anda sebagai anak muda yang terjun di dunia wirausaha ketika menghadapi masa pandemi covid-19 ini”

“..Tepat setelah 2 tahun 3 bulan setelah merintis usaha yang pertama, kami berhasil melaksanakan *Grand Opening* usaha warung kopi kami yang kedua. Sungguh, hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang luar biasa bagi kami. Dan kami bertiga mencoba berpikir kembali jika seandainya 2 tahun lalu kami menutup usaha warung kopi yang sedang kami jalani setelah datangnya pandemi covid-19, mungkin tidak ada hasil apa-apa yang kami terima dan justru ide yang kami miliki dijalankan oleh orang lain.”

“Adakah pesan yang ingin anda sampaikan untuk pelaku usaha lainnya atau untuk anak-anak muda yang sedang berjuang ditengah menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini”

“..Pesan singkat yang bisa kami sampaikan kepada generasi muda yang sedang atau baru akan mulai menjalankan usaha ditengah pandemi covid-19, jangan pernah menganggap suatu masalah yang sedang kita hadapi ketika menjalankan usaha sebagai hambatan, tapi cobalah berpikir apapun masalah yang sedang kita hadapi menjadi langkah baru bagi kita untuk menciptakan inovasi baru lainnya. Konsisten ketika melaksanakannya adalah kunci dari semua itu”

Wawancara Kepada Masyarakat (Perubahan Model Belanja Ketika Masa Pandemi)

“..Adanya pandemi covid-19 merubah segala aktivitas keseharian yang kami jalankan, mulai dari pemberlakuan WFH(*Work From Home*) dan segala aktivitas apapun seperti belanja keperluan dan kebutuhan rumah tangga yang harus dilakukan dari rumah. Kami sebagai masyarakat yang awalnya tidak mengerti seperti apa pembelian makanan dan kebutuhan melalui sebuah aplikasi hingga sistem pembayaran yang harus *digital* yang mau tidak mau semua itu harus kami lakukan karna faktor keadaan.”

“..Sekarang kami sebagai konsumen tidak perlu bingung bagaimana berbelanja, cukup klik saja barang akan sampai di depan rumah. Cara pengiriman cepat, mudah, bahkan seringkali gratis, dan dibuat seaman mungkin. Masih ditambah pula dengan embel-embel diskon, *cashback*, *buy one gets one free*, dan lain-lain. Konsumen jelas sangat terbantu.”

“..Berbagai kebutuhan hidup selama masa berdiam di rumah menjadi terpenuhi dengan mudah, aman, terjamin, dan juga cepat. Program-program ini juga secara tidak langsung ikut membantu menyukseskan program pemerintah untuk berdiam di rumah. Namun di sisi lain, berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat kami selaku konsumen menjadi gelap mata sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan diluar batas kebutuhan. Godaan konsumtif makin besar karena di rumah kita memiliki banyak waktu untuk membuka-buka situs

belanja online, yang membuat kita makin terpapar dengan berbagai program yang ditawarkan.”

KESIMPULAN

Pandemi covid-19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial dan *market place* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM perlu menggunakan *digital marketing* untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi covid-19. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* adalah penggunaan media sosial atau *market place*, konten *marketing*, *mobile marketing*, pengintegrasian *digital marketing*, pemasaran berkesinambungan dan pemasaran personalisasi. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi *digital marketing* juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemi.

Di sisi lain fenomena tersebut berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat konsumen menjadi memiliki perilaku yang konsumtif yang tentunya harus dikurangi dan bahkan sebisa mungkin dihindari, terutama oleh orang-orang dengan kemampuan finansial biasa-biasa saja. Karena pada kenyatannya seringkali orang-orang yang berperilaku konsumtif sampai harus terjebak utang demi menutupi gaya hidupnya, harus berurusan dengan pihak penagih hutang, terjebak dalam gaya hidup materialistis dan hedonisme sehingga menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda dengan menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel informan yang berbeda untuk menganalisis dan mengetahui perubahan strategi pemasaran yang lebih baik lagi

REFERENSI

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Pada Masa PSBB Covid-19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Katrin, K., Vanel, Z., Kristen, U., & Wacana, S. (2020). Strategi Pemasaran

- Komunikasi Digital Marketing Platform (CASHBAC) Untuk Meningkatkan Daya beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14–25. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>
- Mustika, Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., & Caksono, N. D. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI*, 2(2), 165–171. <http://www.jurnal.umb.ac.id/index.php/JSAI>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *AL-Intaj*, 6(2), 46–58. <https://www.ubaya.ac.id/2020/>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *JURNAL BRAND*, 2(1), 147–153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>