

Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat)

Tamitha Intassar Husen^a, Fitria Mandaraira^b,

^{a,b} *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar*

Corresponding author email: tamithahusen@utu.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the business strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises in dealing with the COVID-19 pandemic. The object of this research is the food industry with the trademark Wizz Kitchen which is located on Jln. Nasional Meurebo District, West Aceh Regency. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. From the results of the study, it is known that the use of the internet and social media as a means of marketing and supported by good quality products and services is the right business strategy to be implemented, especially in the midst of the Covid-19 pandemic, in addition to maintaining business continuity, it can also improve networks and build an image from consumers so that it can encourage business growth.

Keywords : *Business Strategy, Social Media, Product and Service Quality*

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 dengan merek dagang Wizz Kitchen yang berlokasi di Jln. Nasional Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran serta di dukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan terutama di tengah pandemi Covid-19, selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha juga dapat meningkatkan jaringan serta membangun citra yang baik dari konsumen sehingga bisa mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Media Sosial, Kualitas Produk dan Pelayanan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan persaingan usaha juga semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku ekonomi untuk menyesuaikan dan menerapkan strategi dalam berbisnis sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Melihat kondisi ekonomi global saat ini tentunya para pelaku ekonomi juga harus meng-*upgrade skill* dan pengetahuan dalam berbisnis untuk kelangsungan usahanya serta agar tidak kalah saing dengan para kompetitor.

Munculnya Covid-19 yang hampir melanda seluruh penjuru dunia menyebabkan banyak aktivitas dari berbagai sendi kehidupan mengalami hambatan, salah satunya adalah aktivitas ekonomi. Selama pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatannya dari rumah dan bahkan ada sebagian tempat kerja yang menerapkan sistem *work from home* (WFH). Selain itu banyak perusahaan yang mengurangi aktivitas produksi yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Kondisi tersebut tentunya meresahkan para pelaku ekonomi, mengingat banyak dampak negatif yang disebabkan oleh munculnya Covid-19. Pemerintah Indonesia pun mengeluarkan berbagai kebijakan dalam berupaya mengatasi masalah yang disebabkan dari dampak Covid-19 seperti program tetap dirumah saja (*stay at home*). Adanya batasan untuk keluar rumah

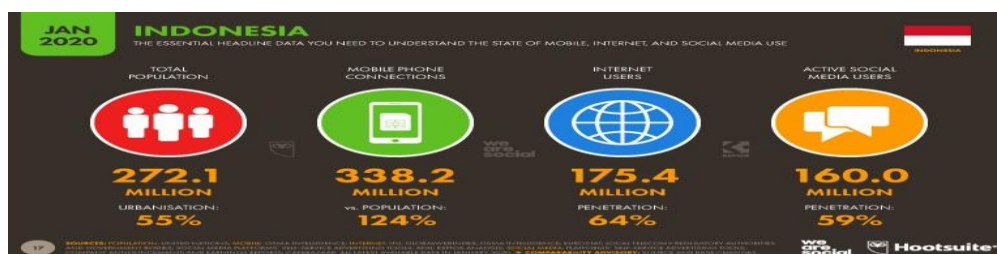
dengan melakukan semua kegiatan dari rumah mengakibatkan interaksi antara produsen dan konsumen semakin berkurang. Konsumen cenderung hanya akan melakukan pembelian untuk kebutuhan primer saja dan kemungkinan menghindari pembelian barang sekunder bahkan tersier sehingga hal ini berdampak pada jumlah permintaan.

Menurut Abdi dan Febriyanti (2020) berdasarkan hukum *supply* dan *demand*, penurunan permintaan akibat program di rumah saja akan memicu penurunan jumlah produksi, sehingga merusak kelancaran mekanisme pembentukan pasar di antara minimnya permintaan dan penawaran. Adanya masalah dalam produksi yang mengarah pada jumlah permintaan akan menyebabkan *surplus* ekonomi, maka dari itu dampak krisis akan dirasakan secara merata ke seluruh lapisan masyarakat. Kondisi seperti ini tentu saja masyarakat dengan golongan menengah ke bawah yang rentan terkena dampaknya. Selain itu para pelaku ekonomi mikro dengan pendapatan harian seperti UMKM juga ikut merasakan dampak tersebut, salah satunya berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan dengan hari biasanya.

Menurut penelitian Shofiana (2020), pada masa pandemi Covid-19 banyak UMKM yang mengalami kelesuan, diantaranya omset mereka mulai mengalami penurunan hingga saat ini beberapa UMKM tidak mendapatkan pemasukan bahkan memulangkan karyawannya.

Kondisi ekonomi seperti ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berfikir ekstra bagaimana mempertahankan kelangsungan usahanya agar tidak mengalami kerugian hingga harus gulung tikar, dalam hal ini pemasaran produk menjadi peran penting untuk meningkatkan jumlah penjualan. Mengingat adanya kebijakan *social distancing* di masa pandemi Covid-19, pemasaran secara langsung bukanlah sebuah solusi, melainkan harus menggunakan teknologi yaitu melakukan pemasaran secara *online*. Pakar pemasaran Yuswohadi dalam penelitian Avriyanti (2021) juga mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

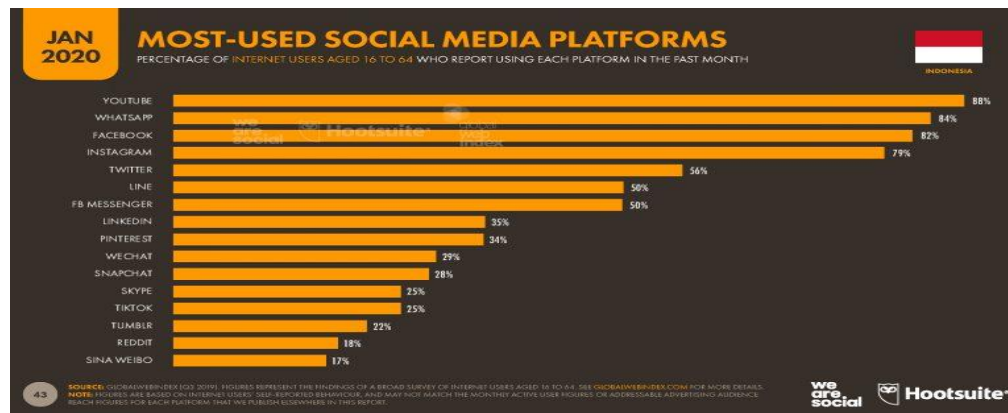
Pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto dan Setiawati, 2020). Oleh karena itu penting adanya *knowledge* bagi pelaku usaha agar bisa menerapkan strategi yang optimal serta efektif dan efisien dalam menjalankan bisnisnya ditengah masa pandemi Covid-19.



Gambar. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Infografis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa total pengguna internet mencapai 175,4 juta pengguna, ini berarti mayoritas penduduk Indonesia menggunakan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial yang jumlahnya mencapai 59% dari jumlah

total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 338,2 juta. Maka dari itu tidak heran jika semua *platform* media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di *mobile*.



Gambar.2 Persentase Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap Platform

Berdasarkan data tersebut diatas, pengguna internet yang menggunakan setiap platform di dominasi oleh aplikasi Youtube dengan persentase sebanyak 88% dari jumlah populasi. Kemudian di ikuti oleh aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram yang persentasenya tidak kalah jauh dari aplikasi Youtube.

Dari beberapa fakta yang ditunjukkan oleh kedua grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat indonesia lebih aktif menggunakan media sosial. Hal ini bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya di internet, khususnya di media sosial karena selain dapat meraih pasar potensial, juga mudah digunakan dan dapat meningkatkan jaringan sehingga bisa mendorong pertumbuhan bisnis.

Selain menerapkan pemasaran secara *online*, kualitas produk dan pelayanan juga menjadi salah satu aspek penting yang harus dicermati oleh para pelaku UMKM, terutama di masa pandemi Covid-19 konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Maka dari itu pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk yang dijual serta memperbaiki kualitas pelayanannya, selain untuk membangun citra baik dari konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan konsomen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *marketing strategy* untuk menarik konsumen. Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai penerapan strategi bisnis yang tepat di masa pandemi Covid-19.

2. Landasan Teori

Strategi Bisnis

Menurut Elwisam dan Lestari (2019) Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diubah mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya (Abdullah et.al, 2021).

Dalam penelitian Rosmadi (2021) menyatakan bahwa 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. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa menerapkan strategi pemasaran dengan konsep *digital marketing* dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha secara keseluruhan.

Media Sosial

Menurut Nasih et.al (2020) media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet. Media sosial juga sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Romdonny dan Rosmadi, 2018).

Sedangkan *online & social media* marketing menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Nasih et.al (2020) menyatakan "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Rosmadi, 2021).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Romdonny dan Rosmadi (2018) dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan dalam mengembangkan organisasi bisnis terutama berkaitan dengan merek, jenis produk, dan spesifikasi produk sebagai daya tarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Avriyanti (2021) bahwa pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Kualitas Produk dan Pelayanan

Menurut Ekaprana et.al (2020) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Pandesia et.al (2017) Agar masyarakat dapat melakukan pembelian ulang, salah satu caranya adalah produsen harus lebih memperbaiki kualitas daripada produk-produknya, kemudian dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Wahyu dan Gorda, 2017). Menurut Ekaprana et.al (2020) kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Selain itu dalam penelitian Setiawan dan Wiwaha (2019) juga menyatakan bahwa kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang

dapat diperoleh perusahaan.

Kualitas layanan juga memiliki peran yang sama penting dengan kualitas produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Pandesia et.al, 2017). Sedangkan menurut Ekrapana et.al (2020) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak tidak hanya pada pemasok atau distribusi, karyawan, pelanggan saja tetapi juga mempengaruhi seluruh bisnis dan pertumbuhan organisasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM yang berlokasi di Jln. Nasional Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat yaitu Wizz Kitchen yang menjual berbagai jenis *cake* dan *dessert*. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dan eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara tidak terstruktur ke sumber informasi. Kemudian untuk teknik analisis data penulis menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penerapan strategi berbisnis pada masa pandemi Covid-19.

4. Hasil Penelitian

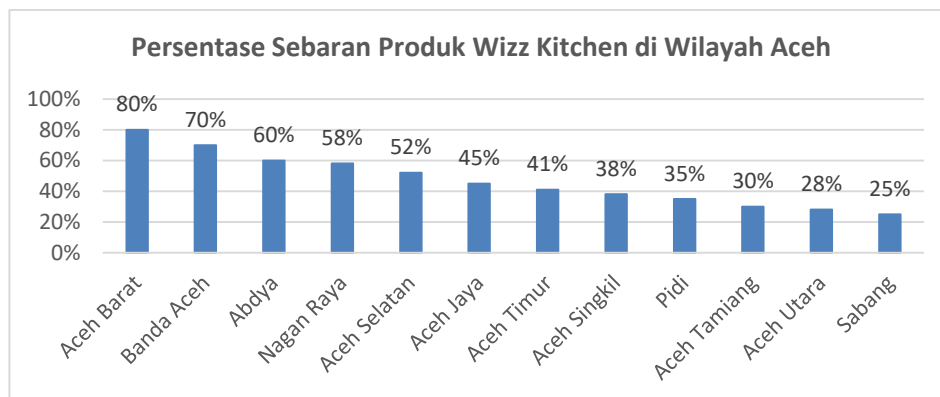
Hasil penelitian yang berobjek di usaha Wizz Kitchen diketahui bahwa dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi Covid-19, strategi yang digunakan adalah pemasaran produk secara *online* melalui media sosial whatsapp dan instagram. Seperti yang tertera pada gambar.3 :



Gambar.3 Pemasaran Produk Wizz Kitchen di Whatsapp dan Instagram

Pemanfaatan internet dan sosial media untuk pemasaran produk dianggap ampuh dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19. Selain karna mudah di akses oleh konsumen yang tetap berada dirumah saja, juga dapat menjangkau ke daerah-

daerah tanpa adanya batas ruang dan waktu. Tidak hanya di Aceh Barat, produknya juga ikut terjual hampir ke seluruh wilayah Aceh seperti yang ada pada grafik dibawah ini :



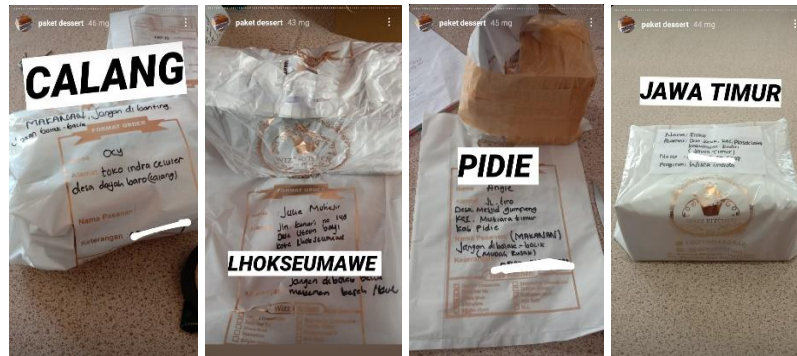
Grafik.1 Persentase Sebaran Produk Wizz Kitchen di Wilayah Aceh

Dari grafik tersebut diketahui bahwa produk Wizz Kitchen sudah tersebar hampir ke seluruh wilayah Aceh, dan bahkan ke beberapa daerah diluar Aceh seperti Jawa. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai salah satu media untuk pemasaran merupakan strategi yang sangat tepat terutama di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Suswanto & Setiawati (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran produk secara *online* sangatlah tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdi dan Febriyanti (2020) juga menyatakan bahwa media sosial akan memudahkan perusahaan dan pebisnis dalam mempromosikan produk mereka kepada komunitas mereka maupun kepada calon pelanggan yang potensial.

Merujuk ke latar belakang dalam penelitian, bahwa kualitas produk dan layanan juga menjadi aspek penting terutama di masa pandemi Covid-19. Dari hasil wawancara dengan *owner* Wizz Kitchen, dalam proses pembuatan hingga pemasaran, Wizz Kitchen sangat mengedepankan yang namanya kepuasan pelanggan. Mulai dari rasa, *packaging* hingga harga selalu menjadi poin utama yang harus diperhatikan agar menghasilkan produk yang *high quality*. Ditambah dengan pelayanan yang baik dari karyawannya serta proses pemasaran yang menarik menjadikan produk Wizz Kitchen menjadi produk yang diminati oleh konsumen dari kalangan manapun. Hal ini dapat dilihat dari testimoni penjualan produk Wizz Kitchen ke berbagai wilayah, seperti yang disajikan pada gambar.4 berikut :





Gambar. 4 Testimoni Penjualan Produk Wizz Kitchen

Pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan oleh usaha Wizz Kitchen terbukti dapat mendukung perkembangan bisnis Wizz Kitchen itu sendiri. Sehingga menjadikan produk Wizz Kitchen sangat diminati oleh konsumen dari wilayah manapun. Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha untuk mengutamakan kualitas agar konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana et.al (2020) bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen maka semakin tinggi niat pembelian ulang.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha di masa pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran serta didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan terutama di tengah pandemi Covid-19, selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha juga dapat meningkatkan jaringan serta membangun citra yang baik dari konsumen sehingga bisa mendorong pertumbuhan bisnis.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan model dan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih luas dari penelitian ini. Selain itu, juga memperbanyak jumlah sampel dengan menambah beberapa UMKM karena penelitian ini hanya menggunakan satu UMKM yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. 2020. Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*. Vol. 10 No. 2. Pp: 160-178.
- Abdullah, R., et.al. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Communnity Development Journal*. Vol. 2 No. 1. Pp: 76-80.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

- Avriyanti, S. 2021. Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*. Vol. 5 No. 1. Pp: 60-73.
- D, A. A., & Gorda, A. E. 2017. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol.2 No.2. Pp: 324-336.
- Ekaprana, I. D., et.al. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 8. Pp: 2895-2914.
- Elwisam, & Lestari, R. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4 No. 2. Pp: 277-286.
- Nasih, M., et.al. 2020. Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2. Pp: 135-144.
- Pandesia, A. E., et.al. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2. Pp: 1315-1326.
- Riyanto, A. D. 2020. Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2020.<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*. Vol. 1 No. 2. Pp: 25-30.
- Rosmadi, M. L. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol. 4 No. 1. Pp: 122-127.
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol. 2 No. 1. Pp: 38-45.
- Shofiana, A. 2020. Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19. Pp: 1-10.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*. Vol. 3 No. 2. Pp: 16-29.