

Strategi Pemasaran UMKM dengan memahami Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Widyatmoko¹, Moch Sjamsul Hidajat¹

¹Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah membawa tantangan besar bagi sektor UMKM di Indonesia, terutama akibat penurunan konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh berbagai kebijakan seperti PSBB, physical distancing, dan work from home. Penurunan ini mengancam resesi dan krisis ekonomi, baik di tingkat nasional maupun global, yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih rasional dan efisien dalam pengeluaran mereka. Dalam kondisi ini, UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dan keuangan, menghadapi tekanan untuk mempertahankan operasional bisnisnya meskipun pendapatan menurun. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan bisnis UMKM selama pandemi. Artikel ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Strategi pemasaran taktis melalui marketing mix menjadi langkah yang disarankan, dengan fokus pada empat elemen utama: (1) mempertahankan advertising meski dalam masa krisis untuk menjaga brand awareness dan meningkatkan market share, (2) stabilitas harga untuk menjaga profitabilitas dan citra produk, (3) melakukan R&D produk untuk meningkatkan kapabilitas dan daya saing, serta (4) evaluasi dan optimalisasi saluran distribusi agar lebih efisien. Penerapan strategi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar saat krisis ini diharapkan dapat membantu UMKM bertahan dan bahkan tumbuh di masa pandemi.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Perilaku Konsumen, Pandemi

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menciptakan situasi sulit khususnya bagi pelaku UMKM. Kebijakan pemerintah dalam rangka memutus rantai penularan virus berupa PSBB (pembatasan sosial berskala besar), kampanye physical distancing, social distancing, hingga work from home memberikan dampak yang masif yaitu menurunkan tingkat konsumsi masyarakat. Menurut Mulyani (2020), dari sektor rumah tangga akan mengalami penurunan yang signifikan pada tingkat konsumsi. Hal tersebut disebabkan mereka tidak dapat melakukan aktivitas sehingga konsumsi akan menurun cukup tajam dari 3,22% hingga 1,60% (Mulyani, 2020). Dalam hal ini, secara agregat juga menurunkan tingkat demand konsumen terhadap berbagai macam produk maupun jasa (Salkovska, 2012) di Indonesia.

Ancaman resesi bahkan krisis ekonomi sudah berada di depan mata, baik di Indonesia maupun skala global (Wartaekonomi, 2020). Pola perilaku masyarakat sebagai konsumen mulai dapat terbaca akibat menurunnya tingkat konsumsi rumah tangga (Cucculelli et al., 2014). Setidaknya, perilaku masyarakat menunjukkan pola yang sama saat sebelum krisis maupun sedang terjadi krisis dalam memenuhi kebutuhan hidup. Banyak penelitian terdahulu yang mampu menangkap pola masyarakat ketika terjadi krisis (dan sebelum), sehingga dapat dijadikan dasar untuk membuat strategi bagi para pelaku bisnis khususnya UMKM.

UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan baik dari keuangan maupun sumber daya (Salkovska, 2012). Di masa sulit seperti ini, menurunnya tingkat konsumsi masyarakat

Corresponding Author:

Widyatmoko

widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

berdampak pada menurunnya penjualan pada berbagai sektor bisnis UMKM. Di satu sisi, pelaku UMKM harus memertahankan operasional yang membutuhkan cash, disisi lain mereka tidak mampu menghasilkan cash cukup karena penjualan menurun (Park & Jang, 2015). Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM harus bertahan dengan meningkatkan penjualan atau setidaknya memertahankan penjualan.

Dalam situasi sulit seperti ini, aspek pemasaran menjadi ujung tombak bagi UMKM untuk memertahankan kelangsungan bisnisnya (Negara, 2024). Sebelum menentukan strategi marketing yang tepat, perlunya memahami perilaku konsumen di masa sulit pandemi Covid-19. Pemahaman pada perilaku konsumen perlu ditekankan, karena setiap strategi marketing yang dilakukan jika benar-benar memahami konsumen, maka strategi tersebut akan direspon secara efektif oleh konsumen berdasarkan kebutuhannya di masa krisis (Salakovska, 2012).

PERILAKU KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19

Perilaku konsumen disaat pandemi Covid-19 menunjukkan pola yang sama dengan krisis-krisis ekonomi terdahulu. Pada masa krisis ekonomi (baik sebelum dan saat terjadi), konsumen lebih mengedepankan perilaku yang rasional dalam meningkatkan efisiensi konsumsi ketika melakukan pembelian (Salkovska, 2012). Akibat pemasukan individu (konsumen) yang menurun, menyebabkan konsumen cenderung mengurangi budget konsumsi sehingga mereka hanya melakukan pembelian yang dirasa perlu saja (efisien). Ketika membeli, konsumen berupaya memilih barang atau jasa yang akan memberikan manfaat (benefit) tertinggi dan pengeluaran (cost) terendah, dengan kata lain konsumen ingin meningkatkan nilai dari pembelian sebuah barang. Cara tersebut dapat diidentifikasi menggunakan teori customer perceived value (Kotler & Keller, 2012). Menurut Salkovska (2012), selain meningkatnya nilai pembelian (value of purchase), konsumen juga berupaya mengurangi resiko pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi pemasaran yang dirasa aman dan kredibel (Salakovska, 2012).

STRATEGI MARKETING UNTUK UMKM

Di masa sulit, perlunya mengubah mindset bagi pelaku UMKM untuk berfikir bahwa bisnis bukan hanya tentang memanen (harvest), namun juga tentang menanam (invest). Terlebih saat pandemi Covid-19 adalah saat yang tepat untuk melakukan investasi dan perbaikan bagi masing-masing bisnis pelaku UMKM. Aspek marketing sebagai ujung tombak mempertahankan bisnis, harus dilakukan dengan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu saat pandemi Covid-19. Marketing secara taktis perlu segera dieksekusi agar dapat merespon perilaku konsumen sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, strategi marketing taktis akan menggunakan marketing mix karena lebih mudah dan cepat di implementasikan oleh pelaku UMKM.

Marketing Mix

a. Anjuran tidak mengurangi advertising (promotion)

Di masa ekonomi sulit, para pelaku bisnis cenderung mengurangi biaya advertising untuk dialokasikan kepada aspek operasional dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis (Tellis & Tellis, 2009). Menurut Park & Jang (2015), fenomena tersebut selaras dengan teori pro-cyclical advertising strategy dimana pelaku usaha melakukan penghematan karena mengikuti keadaan ekonomi suatu negara. Namun disisi lain Park

& Jang (2015) juga menyebut ada kebalikan dari teori dari pro-cyclical advertising strategy yaitu counter-cyclical advertising strategy. Counter-cyclical advertising strategy adalah strategi bagi para pelaku bisnis untuk melawan arus keadaan ekonomi suatu negara dengan tidak melakukan penghematan atau tetap melakukan advertising pada umumnya. Bahkan menurut penelitian Park & Jang (2015), counter-cyclical advertising strategy ternyata memiliki keuntungan yang lebih bagi para pelaku bisnis dibandingkan menerapkan pro-cyclical advertising strategy di masa krisis ekonomi. Terlebih banyak pelaku bisnis yang melakukan penghematan advertising, maka inilah saat yang tepat bagi pelaku bisnis untuk melakukan counter-attack berupa market penetration dengan tujuan mengalahkan (Danaher et al., 2008), dan merebut marketshare dari kompetitor.

Penghematan budget untuk advertising memang cukup baik dalam jangka pendek, terlebih menjaga kepercayaan pemilik modal untuk bertahan selama masa sulit (Lamey et al., 2007). Namun praktik pro-cyclical advertising strategy dapat terperosok pada jebakan apabila ternyata masa krisis berlangsung cukup lama (Park & Jang, 2015). Mereka tidak dapat menunjukkan eksistensi di masyarakat, sehingga menurunkan brand awareness masyarakat. Dampaknya lebih buruk lagi karena akan menurunkan penjualan. Hal sebaliknya terjadi pada praktik counter-cyclical advertising strategy, dimana mereka terus menunjukkan eksistensi di masyarakat dan menguatkan eksposur, sehingga brand awareness dapat terbangun dengan kuat (Park & Jang, 2015). Kesempatan profitabilitas bisnis menjadi lebih baik, dan justru meningkatkan kekuatan bisnis untuk bertahan di masa sulit. Banyak penelitian menunjukkan bahwa melakukan advertising di masa krisis dapat meningkatkan market share (Kim, 1992; Biel & King 1990), pertumbuhan penjualan (Kamber, 2002), dan kinerja perusahaan (Graham & Frankenberger, 2011). Bahkan menurut Köksal & Özgül (2007), bisnis yang memertahankan pengeluaran advertising saat masa krisis cenderung cepat mendapatkan profit ketika krisis berakhir dan membantu bisnis untuk segera recovery. Hal ini menunjukkan anjuran yang kuat bagi pelaku UMKM untuk memertahankan advertising di saat pandemi Covid-19.

Dalam melakukan advertising, pelaku UMKM harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan terkait produknya. Konsumen bisa saja sensitif bahkan skeptis terhadap advertising disaat pandemi Covid-19, karena kecenderungan mengurangi pengeluaran konsumsi (Park & Jang, 2015). Sebaiknya pelaku UMKM dalam melakukan advertising, menggunakan media yang tidak terlalu komersial. Dengan kata lain, pendekatan soft-selling strategy adalah upaya yang tepat untuk market penetration di saat krisis ekonomi. Berdasarkan perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan value of purchase (Salkovska, 2012), dimana konsumen hanya membeli produk yang mampu memaksimalkan benefit dan meminimalkan cost, maka sebaiknya pelaku UMKM melakukan advertising yang menawarkan value produk berupa safety, reliability, dan durability dalam rangka memahami efisiensi yang dilakukan konsumen (Köksal & Özgül, 2007).

Penggunaan media internet dalam melakukan advertising sangat disarankan karena biayanya yang relatif terjangkau khususnya bagi UMKM. Menurut Salkovska (2012), beberapa kelebihan melakukan advertising melalui internet yaitu, (1) akses tanpa batas; (2) mudah dan cepat memberikan informasi; (3) memungkinkan untuk menambah informasi produk disaat yang sama; (4) mudah menjangkau target pasar yang diinginkan; (5) memungkinkan untuk melakukan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif.

b. Mempertahankan pricing (price)

Menurut Shama (1978), pelaku bisnis disaat krisis ekonomi cenderung menurunkan harga untuk meningkatkan jumlah penjualan. Cara tersebut cukup rasional dalam jangka pendek, mengingat turunnya jumlah permintaan terhadap berbagai produk. Namun demikian, dalam jangka panjang strategi tersebut dapat menurunkan profitabilitas setelah krisis berakhir dan merusak brand image tentang produk tersebut (Köksal & Özgül, 2007). Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Bennet (2005), memertahankan kestabilan harga tidak akan menurunkan performa bisnis disaat krisis. Ang et al. (2000) menyarankan dua strategi harga disaat krisis yaitu (1) mempertahankan harga untuk produk berkualitas tinggi, dan (2) menawarkan produk berkualitas sama dengan kompetitor dengan harga yang relatif rendah.

c. Melakukan R&D (product)

Melakukan Research and Development (R&D) produk ibarat melakukan investasi ulang kepada bisnis itu sendiri. Menurut Ang et al. (2000), meningkatkan R&D budget disaat keterbatasan dana akibat krisis, memiliki dampak yang baik bagi kinerja bisnis. R&D dilakukan dengan mengembangkan produk yang mampu meraih pasar niche (pasar kecil atau kustomisasi individu konsumen) dan adopsi teknologi pada proses produksi dalam rangka menekan biaya operasional (Ang et al., 2000). DeDee & Vorhies (1998), mengungkapkan bahwa UMKM yang berupaya mengembangkan kapabilitas produk baru selama krisis ekonomi akan mendapatkan pengembalian modal (return on equity) yang lebih baik dari lainnya.

d. Evaluasi saluran distribusi (place)

Krisis ekonomi menjadi waktu yang tepat untuk melakukan eliminasi saluran distribusi yang kurang memberikan profitabilitas bagi pelaku bisnis jauh sebelum krisis ekonomi terjadi. Produk sebaiknya dialokasikan ulang kepada saluran distribusi yang telah menunjukan kinerja tinggi sebelum krisis ekonomi terjadi (Ang et al., 2000; Park & Jang, 2015). Menurut Park dan Jang (2015), memilih alternatif saluran distribusi yang mampu menekan biaya dan memiliki hubungan baik dengan saluran distribusi tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Perilaku masyarakat sebagai konsumen saat pandemi Covid-19 menunjukan pola yang sama seperti krisis-krisis terdahulu. Sebagai langkah untuk memertahankan bisnis UMKM, aspek marketing menjadi ujung tombak bisnis dengan memahami perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Dalam implementasi strategi marketing, perlunya alat yang secara taktis membantu UMKM untuk bergerak cepat, salah satunya marketing mix.

Dari sisi promotion menganjurkan UMKM untuk memertahankan advertising dimasa krisis, dengan tujuan jangka panjang (Park & Jang, 2015).. Penetapan harga (pricing) harus dijaga kestabilannya, mengingat beberapa penelitian terkait penurunan harga tidak mengurangi performa bisnis (Bennet, 2005). Melakukan R&D disaat krisis adalah hal tepat karena membantu meningkatkan kapabilitas produk (DeDee & Vorhies, 1998). Terakhir evaluasi saluran distribusi dengan mengeliminasi saluran yang kurang efektif (Park dan Jang, 2015).

Hal yang terpenting adalah tidak ada strategi yang benar-benar fit dan optimal untuk semua bisnis menurut teori kontingensi (Zeithaml et al., 1988), implementasi strategi yang

sama bisa jadi memberikan dampak yang berbeda-beda tergantung kondisi bisnis itu sendiri seperti marketshare, jenis pasar persaingan, kepemimpinan pemilik bisnis, dsb.

REFERENSI

- Alicke, Knut., Rachor, Jurgen., and Seyfert, Andreas. 2016. Supply Chain 4.0 – the next-generation digital supply chain. McKinsey & Company, Oktober. Diakses pada 17 April 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/supply-chain-40--the-next-generation-digital-supply-chain>
- Ang, S.H., Leong, S.M. and Kotler, P. (2000), “The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses”, *Long Range Planning*, Vol. 33, pp. 97-119.
- Bennett, R. (2005), “Marketing policies of companies in a cyclical sector: an empirical study of the construction industry in the United Kingdom”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 118-26.
- Biel, A. and King, S. (1990), “Advertising during a recession”, in Barwise, P. (Ed.), *Advertising in a Recession*, NTC Publications, London.
- Cucculelli, M., Bettinelli, C., and Renoldi, A. (2014), “How small-medium enterprises leverage intangibles during recessions. Evidence from the Italian clothing industry”, *Management Decision*, Vol. 52 No. 8, pp. 1491-1515.
- Danaher, P.J., Bonfrer, A. and Dhar, S. (2008), “The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 211-225.
- DeDee, K.J. and Vorhies, D.W. (1998), “Retrenchment activities of small firms during economic downturn: an empirical investigation”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 46-61.
- Graham, R.C. and Frankenberger, K.D. (2011), “The earnings effects of marketing communication expenditures during recessions”, *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 2, pp. 5-24.
- Kamber, T. (2002), “The brand manager’s dilemma: understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp.106-120.
- Kim, P. (1992), “Does advertising work: a review of the evidence”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, pp. 5-21.
- Kotler, P. dan Keller, L. *Marketing Management*, 14th edition. New York: Pearson.
- Köksal, M.H., and Özgül, E. (2007), “The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 4, pp. 326-342.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.B.E.M. (2007), “How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, Vol.71 No.1, pp.1-15.
- Mulyani, Sri. 2020. Wawancara oleh Boyke P. *Wartaekonomi*, 1 April 2011. <https://www.wartaekonomi.co.id/read279104/menkeu-pandemi-corona-pukul-konsumsi-rumah-tangga>
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 476–487. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Park, K. and Jang, S. (2015), “The cyclical effect of advertising: Is reducing restaurant advertising appropriate in periods of economic contraction?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27 No.7, pp.1386-1408.

- Salkovska, J. (2012), "The features of marketing communications in the conditions of economic crisis.", *Regional Formation and Development Studies*, Issue 7, pp.153-162.
- Shama, A. (1978), "Management and consumers in an era of stagflation", *Journal of Marketing*, July, pp. 43-52.
- Tellis, G. and Tellis, K. (2009), "A critical review and synthesis of research on advertising in a recession", *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 No. 3, pp. 304-327.
- Wartaekonomi, 2020. "Covid-19 Gentayangi Ekonomi Nasional, Indonesia Siap-siap Resesi!", *WartaEkonomi*, 22 Maret. Diakses pada 1 Mei.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read277489/covid-19-gentayangi-ekonomi-nasional-indonesia-siap-siap-resesi>
- Zeithaml, V.A., Varadarajan, R.P. and Zeithaml, C.P. (1988), "The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 37-64.