

Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19

Marketing Strategy Review: Efforts to Increase Competitiveness in the Online Business Market During the Covid-19 Pandemic

Estu Mahanani

Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Indonesia
mahananiestu3@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan dan potensi UMKM di Pasar online, serta menyusun strategi pemasaran dalam pengembangan usahanya. Metode analisis dalam menjawab permasalahan ini menggunakan studi literature dengan pendekatan deskriptif analitik tentang Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan analisis SWOT. Obyek penelitian adalah usaha kecil dan menengah Zaidan's Olshop. Data diperoleh dari hasil survey kepada konsumen dengan metode pemilihan sample menggunakan *convenience sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan analisis STP strategi yang digunakan sudah tepat dengan melakukan *positioning* usahanya sebagai produk makanan dan herbal kesehatan yang bervariasi, bermutu, dan harga kompetitif. Hasil analisis *Servqual* (*Service quality*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan cukup baik. Berdasarkan analisis SWOT perlu meningkatkan jumlah hasil penjualan dengan perluasan varian/lini produk, penggunaan promosi digital pengembangan kemitraan dengan reseller dan dropshiper, peningkatan hubungan kerjasama dengan supplier dan jasa pengiriman, peningkatan mutu produk dengan harga terjangkau, serta peningkatan mutu sumber daya manusianya.

Kata kunci - Strategi pemasaran, daya saing, pasar bisnis online, pandemi Covid-19

Abstract - *The purpose of this research is to analyze the activities and potential of MSMEs in the online market, as well as develop marketing strategies in developing their business. The analytical method in answering this problem uses a literature study with an analytical descriptive approach about Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Strategies, Service Quality (Service Quality) and SWOT analysis. The object of research is small and medium enterprises Zaidan's Olshop. The results of the analysis show that based on the STP analysis, the strategy used is appropriate by positioning its business as a varied, quality, and competitively priced health food and herbal product. The results of the Servqual analysis (Service quality) show that the service quality is quite good. Based on the SWOT analysis, it is necessary to increase the number of sales results by expanding product variants/lines, using digital promotions, developing partnerships with resellers and drop shippers, increasing cooperative relationships with suppliers and shipping services, improving product quality at affordable prices, and improving the quality of human resources.*

Keywords - *Marketing strategic, competitiveness, online business market, the Covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid 19 saat ini kondisi ekonomi Indonesia relatif akan sulit menarik investasi baik dalam negeri (PMDN) maupun luar negeri (PMA). Untuk itu, keterbatasan investasi perlu diarahkan pada upaya pengembangan jiwa kewirausahaan baru terutama untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM menjadi sangat penting karena memiliki potensi besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta mampu memperluas lapangan pekerjaan. UMKM mampu menyerap hampir 100% tenaga kerja domestik di Indonesia, sehingga dapat mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga sebagai sumber pendapatan dan kehidupan sebagian masyarakat Indonesia agar dapat bertahan di masa pandemi ini dan diharapkan juga dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

UMKM juga dapat berperan khususnya dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia dan secara umum mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari

kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja oleh UMKM, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), devisa nasional dan investasi nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) pada tahun 2020 sebesar 61% dan tahun 2024 ditargetkan mencapai 65%. Sedangkan untuk rasio kewirausahaan pada tahun 2020 sebesar 3,55%, dan target 2024 mencapai 4%. Kontribusi UMKM terhadap ekspor pada tahun 2020 adalah sebesar 18% dan tahun 2024 ditargetkan mencapai 30,2%.

Perkembangan industri perdagangan khususnya di era pandemi covid 19 mendorong para pelaku UMKM Indonesia untuk memasuki ke dunia digital. Usaha ini tentunya mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dengan menargetkan agar 10 juta lebih UMKM sudah go online di akhir tahun 2020 (katadata.co.id, 2020). Tidak hanya didukung oleh pemerintah, para UMKM juga didukung dengan banyaknya pilihan platform penjualan online. Berdasarkan hasil riset Nielsen saat pandemi ini, terjadi peningkatan transaksi penjualan dan pembelian *online* dan menurunnya kunjungan konsumen ke toko fisik secara langsung serta adanya kekurangan barang tertentu sehingga rantai pasokan terganggu. Berdasarkan data *Global Statshot*, populasi Indonesia 272,2 juta jiwa dengan pengguna telepon genggam (HP) sebesar 338,2 juta jiwa (124%) dan pengguna internet sebanyak 175,4 juta jiwa (64%) meningkat 17% antara tahun 2019-2020, serta pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta jiwa (59%) meningkat 8% antara tahun April 2019- Januari 2020. Hal ini merupakan peluang bisnis bagi UMKM.

Salah satu cara agar perusahaan memenangkan persaingan adalah dengan melakukan *positioning* sebagai bagian dari strategi *segmentation, targeting, and positioning*. Karolina (Karolina Janiszewska, 2012) menyatakan bahwa kunci untuk membangun dan mengelola merek secara efektif adalah penentuan brand positioning. Hal ini karena positioning merek menentukan kerangka visual dan pelaksanaan yang berhubungan dengan komunikasi. Terlebih lagi untuk menentukan merek masa depan pengembangan brand positioning adalah dasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, terutama dalam konteks perubahan global.

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang saat ini berjalan di pasar online adalah Zaidan's Olshop. Untuk dapat meningkatkan penjualan dan berkembang diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan ini. Untuk itulah penelitian ini melakukan studi literature dengan menggunakan analisis Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan analisis SWOT. Data diperoleh dari hasil survey kepada konsumen dengan metode pemilihan sample menggunakan *convenience sampling*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kegiatan dan potensi usaha, menyusun strategi pemasaran dalam pengembangan usaha dan melakukan analisis, *Targeting dan Positioning* (STP), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan analisis SWOT.

TINJAUAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (RI, 2008) definisi Usaha Menengah yaitu: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00.

Ina Primiana (Primiana, 2009) menggambarkan UMKM sebagai aktivitas usaha skala kecil yang mendukung pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia. Sedangkan makna per kata UMKM yaitu sebagai berikut **Usaha Mikro**: biasanya dimiliki perseorangan atau keluarga, dan keuntungan bersihnya di bawah 50 juta Rupiah per tahun, biasanya keuangan pribadi dan

modal masih bisa disatukan dalam perhitungannya. **Usaha Kecil:** biasanya mendapat keuntungan bersih di bawah 300 juta Rupiah per tahun. Usaha ini dapat terdiri dari bisnis informal (misalnya industri sepatu rumahan) atau perusahaan dan institusi berskala kecil (misalnya toko kecil). **Usaha Menengah:** biasanya sudah memiliki sistem pembukuan lengkap, terpisah dari uang pribadi, pendapatannya di atas 300 juta Rupiah per tahun. Banyak di antara usaha menengah yang sudah memiliki NPWP dan legalitas lainnya.

UMKM umumnya mengalami dua permasalahan utama yaitu masalah finansial dan masalah non-finansial (terkait pengelolaan organisasi/manajemen). Masalah finansial antara lain: kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM misalnya BPUM secara online dan transparan, kurangnya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM (namun saat ini sudah dikoordinasikan oleh Sudin PPKUKM Kecamatan dan Kelurahan), biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menghabiskan waktu sementara jumlah kredit yang didistribusikan kecil (namun saat ini sudah ada Unit Pengelolaan Penanaman Modal dan Pelayan Terpadu Satu Pintu), kurangnya akses ke sumber dana formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun kurang tersedianya informasi yang memadai, bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, banyak UKM yang belum bankable, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

Permasalahan kedua UMKM adalah non-finansial antara lain kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan, kurangnya pengetahuan akses pemasaran, yang disebabkan terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM serta kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.

Pemberdayaan UMKM. Upaya yang dilakukan dalam memberdayakan UMKM terkait aspek manajerial meliputi peningkatan kinerja, kemampuan pemasaran, dan peningkatan sumber daya manusia (Primiana, 2009). Dalam aspek permodalan upaya yang dilakukan meliputi penyerahan bantuan modal, dalam bentuk penyisihan keuntungan bumh (1-5%) dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha mikro dan kecil (20%) dari portofolio kredit bank, kemudahan kredit usaha rakyat (KUR). Selama pandemic covid 19 ini terdapat produktif usaha mikro (BPUM) atau yang lebih dikenal dengan BLT UMKM. Upaya yang dilakukan melalui program kemitraan adalah mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik melalui sistem bapak-anak angkat, keterkaitan hulu-hilir dan hilir-hulu, modal ventura, dan subkontrak. Upaya pengembangan sentra industri adalah mengembangkan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk pik (pemukiman industri kecil), lik (lingkungan industri kecil), suik (sarana usaha industri kecil) yang didukung oleh upt (unit pelayanan teknis) dan tpi (tenaga penyuluh industri). Upaya kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak yang dilakukan dalam bentuk pembinaan adalah pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu melalui kub (kelompok usaha bersama), kopinkra (koperasi industri kecil dan kerajinan), komunitas jakpreneur.

Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmen pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang sama. Jadi tugas pemasar bukan menciptakan, tetapi mengidentifikasi dan memutuskan segmen pasar yang akan dituju. Segmentasi menentukan penyusun strategi, yang diikuti dengan pemilihan target market/pasar tujuan yang akan memberikan pedoman dalam penentuan *positioning*. Segmentasi mengalahkan kompetitor, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan kompetitor. Segmentasi berperan

penting karena memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan deskripsi bagi perusahaan untuk menetapkan segmen pasar yang akan dilayani, peta persaingan serta menentukan posisi pasar (kekuatan penawaran dan permintaan) (Kotler, Kertajaya, Deen, & Sandra, 2003)

Penentuan karakter segmen pasar, antara lain: *Preferensi homogen*: Ketika semua pembeli memiliki preferensi/kesukaan yang sama, *Preferensi terdifusi*: pembeli memiliki kesukaan yang berbeda-beda, *Preferensi kelompok*: dihasilkan dari segmen pasar kelompok pembeli dengan kesukaan yang sama. Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen, antara lain: Segmentasi Geografis (membagi pasar menjadi unit-unit wilayah antara lain Negara, provinsi, kabupaten, desa, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat menjual produknya di semua segmen tetapi perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah, misalnya kebutuhan masyarakat pedesaan dan perkotaan tentu berbeda. Segmentasi Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, kelas sosial), Segmentasi Psikografis (kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian), Segmentasi Perilaku (berdasarkan atas perilaku pembeli berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapannya terhadap produk), Segmentasi manfaat (pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari produk/jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan Brand/merek. Syarat segmentasi pasar yang efektif, antara lain: dapat diukur (*Measurability*), dapat dimasuki (*Accessibility*), cukup besar (*Substantiality*), dapat ditindak – lanjut (*Actionability*).

Pengertian *targeting* menurut Keegan & Green (Keegan & Green, 2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemusatan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakter yang sama yang menjadi tujuan penawaran perusahaan. Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk/jasa perusahaan. *Targeting* adalah memusatkan target pasar yang telah dipilih dalam penelaahan segmentasi pasar. Dengan kata lain, sekumpulan kegiatan pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan sifat pasar sasaran yang hendak dituju.

Positioning merupakan langkah identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keistimewaan yang bersifat khusus, khas serta unik, berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dianggap lebih unggul dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa kompetitor dalam persepsi pembeli. Kotler, Kartajaya, Huan dan liu (Kotler, Kertajaya, Deen, & Sandra, 2003) menyatakan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your customer's credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kapabilitas bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Dengan kata lain, menempatkan produk di benak konsumen. Dalam menentukan *positioning*, terdiri empat tahap yaitu: identifikasi target pasar sasaran, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* (Mengapa pembeli memilih perusahaan), menetapkan keunggulan kompetitif produk (bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda dengan pesaing) (Kotler, 2003).

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi yang mudah menyesuaikan diri dengan keadaan, yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan/ekspektasi (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*)

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan/jasa perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (Kotler, 2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan (*customer satisfaction*) yang tinggi dan pembelian ulang (*repeat order*) yang lebih sering, yang pada akhirnya diharapkan *customer loyalty* yang tinggi.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa/*service* yang disampaikan oleh penyedia jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan terbaik (*service excellence*) untuk kepuasan konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual (*after sales service*), melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan baik, karena akan memberikan profit kepada perusahaan agar dapat terus bertahan khususnya di masa pandemi saat ini.

Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (Tjoanoto & Kunto, 2013) kualitas layanan memiliki dimensi/bagian yaitu: - **Reliability** (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk/jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan sesuai dengan iklan, promosi. - **Responsiveness** (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. - **Assurance** (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Dimensi ini akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi sehingga pelanggan akan merasa aman dan terjamin. - **Empathy** (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu raja, spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. - **Tangible** (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

Analisis SWOT

Albert S Humphrey pada tahun 1960-an (Dr. Alka Jain, 2015) memperkenalkan analisis SWOT saat memimpin proyek di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan Fortune. Analisis SWOT merupakan analisis terhadap *strength* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) yang merupakan proses perencanaan yang membantu perusahaan mengatasi tantangan dan ancaman dan menentukan apa yang harus

dituju secara keseluruhan. Tujuan utama analisis SWOT membantu perusahaan mengembangkan semua faktor baik internal maupun eksternal yang terlibat dalam pengambilan keputusan bisnis. Metode analisis SWOT alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda dengan aplikasi: Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan, bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*), bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dengan saling menghubungkan faktor-faktor tersebut, maka analisis SWOT memudahkan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan/organisasi. Terdapat 2 faktor pokok yang memengaruhi komponen dasar analisis SWOT, yaitu: Faktor Internal (Strength dan Weakness): faktor dari dalam terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang akan berdampak lebih baik dalam perusahaan/organisasi ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum akan memberikan hasil yang lebih baik. Yang termasuk faktor internal antara lain sumber daya yang dimiliki (6M), keuangan atau finansial, kelebihan atau kelemahan internal organisasi, serta pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal). Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats): dari luar perusahaan/organisasi yang tidak secara langsung mempengaruhi, terdiri dari ancaman dan peluang, antara lain ekonomi, sosial, politik, hukum, ideologi, trend/kebiasaan, budaya, sumber-sumber permodalan, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, peristiwa yang terjadi dan lingkungan.

Dalam analisis tersebut, dapat memfokuskan diri pada satu kombinasi dari dua poin SWOT untuk menentukan langkah strategis bisnis. Kombinasi fokus tersebut antara lain: Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan/organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Fokus pada Kelemahan-ancaman (W-T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Fokus pada Kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan/organisasi untuk mengurangi ancaman eksternal. Fokus pada Kelemahan-peluang (W-O) dengan menggunakan kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

Seperti halnya sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT hanya dapat membantu menganalisis situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan/organisasi. Jadi metode ini bukan jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada setiap persoalan yang sedang dihadapi perusahaan/organisasi, namun minimal akan mengatasi persoalan yang ada dengan merincinya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih sederhana.

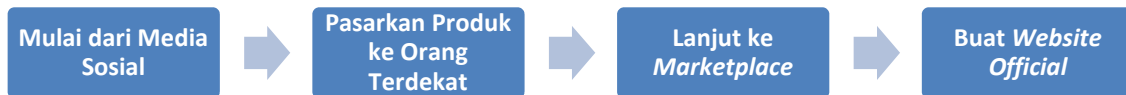
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, suatu kumpulan kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang (Nazir, 2014). Dengan metode deskriptif ini, penulis mencoba membuat suatu deskripsi, gambaran, penjelasan secara sistematis, sesuai fakta. Penelitian ini dilakukan menggunakan studi literatur strategi pemasaran usaha UMKM studi kasus pada Zaidan's Olshop. dalam meningkatkan daya saing di pasar online saat pandemi Covid-19. Pengumpulan data diperoleh dari hasil survey kepada konsumen dengan metode pemilihan sample menggunakan *convenience sampling*. metode studi kepustakaan, dengan melihat, membaca dan menulis data dari sumber bacaan yang berkaitan dengan topik penulisan. Analisis data dalam tulisan ini menggunakan analisa deskripsi tentang Strategi Pemasaran Zaidan's Olshop terhadap strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP), kualitas pelayanan (*service quality*) dan analisis SWOT analisis faktor internal maupun eksternal suatu

perusahaan/organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai pedoman menyusun strategi dan program kerja.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Saat ini, setiap UMKM Indonesia dapat lebih mudah dan leluasa dalam berjualan online melalui media sosial, marketplace, website, atau online platform lainnya. Namun tidak semua pelaku UMKM familiar dengan platform berjualan online. Banyak pelaku UMKM yang tidak termasuk generasi milenial, mengalami kesulitan untuk memahami sistem dan cara berjualan di dunia digital. Berikut langkah strategi pemasaran yang dapat dilakukan bisnis saat memasuki pasar online.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Memasuki Pasar Online
Sumber: Penulis yang Diolah

Mulai dari Media Sosial

Jika pelaku UMKM termasuk pemula dalam berjualan online, maka media sosial adalah platform yang tepat. Berjualan di media sosial tidak membutuhkan banyak modal tetapi memiliki peminat paling banyak. Saat ini 3 media sosial untuk berjualan terbaik adalah *WhatsApp* (WA), *Instagram* (IG), dan *Facebook* (FB). Ketiga media sosial ini tidak hanya yang paling mudah digunakan, tetapi juga yang memiliki pengguna paling banyak. Namun perlu diingat bahwa berjualan di WA tentu berbeda dengan berjualan di FB dan IG. Setiap media sosial memiliki ketentuan, keunggulan, dan pasarnya masing-masing. UMKM harus menyesuaikan produk/jasa yang dijual dan posting dengan platform media sosial yang digunakan.

Pasarkan Produk ke Orang Terdekat

Cari paling mudah dan murah untuk memasarkan produk adalah dengan menawarkannya ke orang yang dikenal (pasar alami). Mulai menjual produk yang sudah diupload di media sosial kepada teman, rekan bisnis, tetangga, saudara. Sebagai permulaan, UMKM dapat memberikan diskon sesuai harga modal. Setelah itu, minta mereka untuk ikut mempromosikan produk jualan melalui media sosial mereka dan untuk tag akun jualan UMKM. UMKM dapat menyediakan template desain atau caption untuk mereka. Namun biasanya, testimoni yang apa adanya akan terlihat lebih real dan meyakinkan. Setelah memposting testimoni di akun media sosial mereka, UMKM wajib merepostnya di akun jualannya. Dengan demikian, calon pelanggan yang baru saja masuk toko online UMKM akan semakin yakin dengan online shop.

Lanjut ke Marketplace

Jika sudah menerima cukup banyak order dari media sosial, berarti sudah dapat memperluas penjualan ke marketplace. Sebagai permulaan, cukup berjualan di 1 marketplace yang sesuai dengan target pasar. Setiap marketplace memiliki sistem, ketentuan, dan target pasar yang berbeda-beda. Karena itu, sebelum memilih di mana akan berjualan, lakukan survey terlebih dahulu dengan melihat reputasi marketplace, sistem dan keunggulan, serta besar persentase kompetitor di marketplace tersebut. Setelah cukup stabil dan punya cukup banyak pelanggan tetap, UMKM bisa menyusun rencana untuk berjualan di marketplace lainnya. Berjualan di lebih banyak platform tentunya dapat meningkatkan penjualan. Namun di saat yang bersamaan, beban dan risiko kesalahan dalam penjualan juga semakin tinggi.

Buat Website Official

Jika sudah memiliki sosial media dan marketplace, saatnya memiliki *website* official untuk berjualan. *Website* adalah salah satu platform sangat disukai pelanggan karena proses ordernya yang paling mudah. Selain itu memiliki *website official* juga membuat toko online akan meningkatkan kredibilitas toko online di mata pelanggan. Dengan berjualan di *website*, UMKM akan lebih leluasa menampilkan branding yang diinginkan untuk bisnis. Di

website official UMKM juga lebih mudah untuk memantau *traffic* penjualan. UMKM dapat menggunakan sosial media untuk menarik *traffic* dengan mengarahkan pelanggan untuk bertransaksi di *website*.

Strategi Pemasaran

Kebijakan menjaga jarak (*physical distancing*) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Masyarakat merasa khawatir belanja keluar rumah sehingga merasa aman berbelanja secara online. Konsumen lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makanan dan kesehatan, dibanding kebutuhan sekunder dan tersier (barang mewah). Walaupun tidak semua bisnis dapat bertahan, namun menurut pandangan pengusaha untuk tidak menganggap pandemi ini sebagai ancaman tetapi sebagai "peluang bisnis". Peluang Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 antara lain bisnis *Food & beverage*, kebutuhan bahan pokok, kesehatan, Teknologi Informasi & Komunikasi serta jasa pengiriman barang.

Zaidan's olshop merupakan usaha makanan dan produk kesehatan yang dirintis saat awal pandemi covid-19. Pemilihan usaha makanan dan produk kesehatan adalah sebagai berikut. Dua peluang yang paling menjanjikan yang dapat dilakukan oleh usaha UMKM adalah usaha makanan dan minuman. Usaha makanan dan minuman adalah bagaimanapun situasinya, semua manusia pasti membutuhkan makan dan minum. Bisnis makanan dan minuman tidak membutuhkan modal terlalu besar, tenaga kerja tidak banyak, namun profit menjanjikan dan perputaran arus kas (*cash flow*) yang cepat. Penjualan juga dapat dilakukan baik secara offline (toko fisik) maupun online (toko virtual). Usaha lain yang pada masa normal ataupun saat krisis tetap masyarakat butuhkan adalah produk kesehatan. Produk kesehatan adalah sebagai salah satu kebutuhan yang penting untuk tetap bertahan hidup. Kebutuhan menjaga dan menjadikan suatu keadaan kembali (baik, sehat) seperti semula, tidak akan hilang pada keadaan apapun, sehingga dapat dijadikan peluang bisnis dan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan atas produk kesehatan. Sebagai contoh *hand sanitizer*, *disinfectant*, minyak angin, minyak kayu putih, masker, berbagai vitamin, suplemen, dan lain-lain. Oleh karenanya Zaidan's olshop mengambil bisnis ini menangkap peluang bisnis dengan sistem reseller dan *dropship*.

Manajemen kinerja UMKM. Indikator kinerja dibedakan menjadi dua yaitu (1). Pengukuran kinerja hasil yaitu hasil akhir dari sebuah tindakan atau kegiatan, seperti: pendapatan, laba bersih, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan, (2). Pengukuran kinerja proses (*Performance Indicator*) yaitu mengukur kinerja mencapai kesuksesan, seperti ketepatan waktu pengiriman barang, jumlah sales calls yang dilaksanakan dalam proses tertentu dan persentase keluhan pelanggan yang dapat diselesaikan. *Key performance indicator* (KPI) kinerja UMKM dapat diukur antara lain: *Sales* (penjualan), *Profit* (laba), *Servqual* (kualitas pelayanan), *Brand Image* (Citra merek), Kinerja Keuangan, Kepuasan pelanggan. Pangsa pasar Zaidan's OLshop yaitu tetangga, rekan kantor, rekan sesama bisnis online, teman alumni sekolah, komunitas jakpreneur dan teman di FB, *Instagram*, WAG, *Patra Market*, etalase 88, Shopee, Tokopedia, Halosis, Avana.

Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentasi yang dilakukan Zaidan's Olshop yaitu (1). Segmentasi Psikografis (gaya/pola hidup sehat), (2). Segmentasi Perilaku (berdasarkan atas perilaku konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan, penggunaan, sikap atau tanggapannya terhadap produk makanan tanpa pengawet dan MSG serta produk kesehatan herbal), (3). Segmentasi manfaat (pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk kesehatan, *use occasion* (saat pemakaian) dan Brand/merek terpercaya yang sudah memiliki ijin BPOM, PIRT dan MUI halal. Dalam strategi targeting, Zaidan's Olshop membidik target market yaitu konsumen yang menyadari akan pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk berkualitas tanpa pengawet dan MSG serta produk kesehatan herbal yang terbuat dari bahan alami. Dalam strategi positioning, Zaidan's Olshop memposisikan usahanya sebagai "One Stop

Market For Better Life” yang menjual produk makanan dan herbal kesehatan yang bervariasi, bermutu, dan harga kompetitif. Tag line yang digunakan adalah “Tiada Hari Tanpa Belanja di Zaidan’s Olshop” dengan filosofi bisnis: “*Stay Happy Stay Healthy*”.

Analisis Servqual (Service quality)

Kualitas pelayanan Zaidan’s OLshop dianggap cukup baik oleh konsumen berdasarkan indikator: *Empathy* (Sikap penjual yang ramah dan sabar), *Responsiveness* (Sikap tanggap penjual dalam melayani order pembeli), *Realibility* (Penjual memiliki kehandalan dalam menggunakan IT ketika bertransaksi melakukan penjualan online), *Assurance* (Jaminan sesuai antara brosur dan iklan dengan kinerja produk dan layanan). Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan diperoleh data 80% konsumen merasa puas berbelanja di Zaidan’s OLshop dan melakukan *repeat order*. Ketepatan waktu pengiriman barang dirasakan konsumen tepat waktu sesuai estimasi jasa pengiriman via JNE, Grabexpress, Pos Indonesia, JNT, TIKI dan sicepat. Persentase keluhan pelanggan yang diselesaikan responden menjawab dapat ditangani seperti permintaan kardus dan brosur original merek.

Brand Image Zaidan’s OLShop sudah dikenal dengan baik untuk produk Tahu bakso Pong Murni, buah tangan atau oleh-oleh dari kota Semarang. Selain itu juga produk Ciwidey seperti otak-otak bandeng, ikan tuna, siomay, bolu kukus, yogurth serta berbagai produk kesehatan produksi PT. Borden Eagle Indonesia (PT. Eagle Indo Pharma/Caplang) dan produk herbal produksi Pilih Halal store. Promosi Zaidan’s Olshop dilakukan menggunakan website, media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp), market place antara lain dengan Shopee, Tokopedia, Patra Market, Etalase88, Halosis, dan Avana.

Dari strategi di atas dapat dikemukakan bahwa Zaidan’s Olshop dalam menjalankan bisnisnya saat pandemi ini dengan menerapkan strategi bertahan (*survival*) dengan menunda kegiatan ekspansi untuk menjaga arus kas (*cash flow*), menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, karyawan, komunitas, supplier dan mitra. Terdapat tujuh strategi yang telah dilakukan untuk peningkatan kapasitas sebagai UMKM yaitu *Product*, *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People*, Teknologi, Modal. Strategi dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah pandemi dengan memaksimalkan penjualan online, memberlakukan program promosi, fokus pada penjualan produk yang paling laku, bernegosiasi dengan supplier, mempersiapkan pemulihan dengan tetap menjaga kesehatan karyawan perusahaan.

Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan/organisasi, perlu diperhatikan tiga unsur yaitu sumber-sumber daya (*input*), strategi berjalan (*process*) dan kinerja (*outputs*).

Tabel 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Zaidan’s Olshop

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Makanan sehat tanpa MSG, tanpa bahan pengawet dan halal	Kurangnya tenaga kerja untuk packing dan pengiriman	Kondisi PSBB di Jakarta yang menjadi peluang untuk usaha rumahan	Kompetisi: sesama penjual online
Keunikan: Makanan tradisional Indonesia	Persediaan terbatas tergantung pesanan	Target pertumbuhan pasar: warga Jakarta dan sekitarnya yang membutuhkan makanan khas tradisional dan produk herbal	Perubahan selera dan perilaku konsumen

Lokasi: Pusat kota Jakarta sehingga akses transportasi yang mudah dan terjangkau	Pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang	Kesibukan diluar mengurus bisnis
Sudah terdaftar di Medsos (WA, FB, IG) dan <i>Market Place</i> (Shopee, Tokopedia, Halosis, Avana, Patra Market, komunitas Jackpreneur Matraman)	Pemasaran online dapat menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau posting-an organik dengan memanfaatkan media sosial	Kompetisi harga sesama penjual online

Sumber : Analisis Penulis (2020)

Dari analisis *SWOT* di atas, strategi potensial untuk pertumbuhan toko online Zaidan's Olshop adalah (1) Untuk mencukupi permintaan konsumen, perlu dilakukan manajemen persediaan produk (2) Membuat strategi dalam proses pengemasan barang secara *vacum* untuk pengiriman jarak jauh ke luar kota. Hal ini berkenaan dengan banyaknya permintaan barang dari luar Jakarta (3) Untuk memenuhi selera konsumen, toko Zaidan's Olshop melakukan survei singkat secara berkala ke konsumen untuk mengetahui *needs and wants* pasar. (4) Menambah platform media sosial dan *market place* lain sebagai sarana promosi seperti blibli.com, lazada, dan jd.id. sesuai dengan target pasar yang ditetapkan.

Terdapat permasalahan yang masih menjadi pekerjaan rumah yaitu keterbatasan pengelolaan pemasaran terutama promosi, keterbatasan pembiayaan atau permodalan, serta yang terpenting adalah keterbatasan tata kelola manajemen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan analisis segmentasi, Targetting dan Positioning, strategi yang digunakan sudah tepat dengan melakukan dengan menerapkan strategi bertahan (*survival*) dengan menunda kegiatan ekspansi untuk menjaga arus kas (*cash flow*) *positioning* usahanya sebagai produk makanan dan herbal kesehatan yang fokus pada penjualan produk yang paling laku, bermutu, dan harga kompetitif. Hasil analisis Servqual (*Service quality*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan cukup baik. Berdasarkan analisis SWOT perlu meningkatkan jumlah hasil penjualan dengan perluasan varian/lini produk, penggunaan promosi digital pengembangan kemitraan dengan reseller dan dropshiper, peningkatn hubungan kerjasama dengan supplier dan jasa pengiriman, peningkatan mutu produk dengan harga terjangkau, serta peningkatan mutu sumber daya manusianya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis menyarankan agar Zaidan's OLSHOP dalam menjalankan bisnisnya saat pandemi ini dengan menerapkan strategi bertahan (*survival*) dengan menunda kegiatan ekspansi untuk menjaga arus kas (*cash flow*). Selain itu juga untuk tetap menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, karyawan, komunitas, supplier dan mitra. Untuk memaksimalkan penjualan online perlu melakukan program promosi yang terencana, dan fokus pada penjualan produk yang paling laku.

REFERENSI

Dr. Alka Jain. (2015, September). WOT Analysis in Thirukkural: Comparative Analysis with Humphrey SWOT Matrix. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(9.Ver.1), 17-20.

- Karolina Janiszewska. (2012). Andresa Insch "The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities". *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.
- katadata.co.id. (2020). *Pemerintah Targetkan 10 Juta Lebih UMKM Jualan Online Akhir Tahun Ini*. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f0848a30a977/pemerintah-targetkan-10-juta-lebih-umkm-jualan-online-akhir-tahun-ini>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Kertajaya, H., Deen, H. H., & Sandra, L. (2003). *Rethinking Marketing Suistanable Marketing Enterprise di Asia* (Cetakan pertama. Pearson Education, Asia ed.). (M. P. Asia, Trans.) Jakarta: Prenhallindo.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian* (10 ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM 7 Industri: Sumbangan Pemikiran Dr. Ina Primiana, SE., MT Tahun 2003-2009*. Alfabeta.
- RI. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Tjiptono. (2007). *Service Management Mewujudkan Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (2 Cetakan ke 5 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjoanoto, M. T., & Kunto. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.