

Inovasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemulihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selama Pandemi: Studi kasus UKM di Kota Batu dan Kota Malang

Marketing Innovation as a Recovery Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises during the Pandemic: Case studies of SMEs in Batu City and Malang City

Reiga Ritomiea Ariescy¹, Endang Sholihatin², Alfiandi Imam Mawardi³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Corresponding author: reiga.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

Covid-19 has disrupted life and the economy. Large-Scale Social Restriction Policy (PSBB) - The implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) to contain the spread of the COVID-19 pandemic has had a negative impact on all economic activities in Indonesia, including micro, small and medium enterprises (MSMEs). MSME actors have very limited resources and vulnerable supply chains and business-to-business/business-to-client relationships. This article focuses on a multidisciplinary methodological approach for MSMEs to innovate in an effort to new markets and make better use of their limited resources. The results of the research are insights about innovation as a means of survival for SMEs during and entering the new normal in the midst of Covid-19. The use of digital resources was identified as a key facilitator for research-based innovative networking and product design in the context of a pandemic requiring physical distancing.

Keywords: *marketing innovation, strategy, covid 19 pandemic*

Abstrak

Covid-19 telah mendistrupsi kehidupan dan perekonomian. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) - Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menahan sebaran pandemi COVID-19 telah berdampak negatif pada semua kegiatan ekonomi di Indonesia tidak terkecuali pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pelaku UMKM memiliki sumber daya yang sangat terbatas dan rantai pasokan yang rentan serta hubungan bisnis-ke-bisnis/bisnis-ke-klien. Artikel ini berfokus pada pendekatan metodologis multidisiplin untuk UMKM berinovasi sebagai upaya untuk pasar baru dan memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas dengan lebih baik. Hasil penelitian adalah wawasan tentang inovasi sebagai alat bertahan bagi UMKM selama dan memasuki new normal ditengah Covid-19. Penggunaan sumber daya digital diidentifikasi sebagai fasilitator utama untuk jaringan dan desain produk inovatif berbasis penelitian dalam konteks pandemi yang harus menjaga jarak secara fisik.

Kata kunci: inovasi pemasaran, strategi, pandemi covid-19

Pendahuluan

Wabah COVID-19 yang dimulai pada akhir Desember 2019 di Wuhan, China, telah menyebar ke seluruh Dunia pada April 2020. Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menahan sebaran pandemi COVID-19, penutupan tempat-tempat umum, pembatalan acara, penghentian kegiatan yang tidak penting (Saez et al. , 2020; Nicola dkk., 2020). Selain itu, pemerintah membuat rekomendasi: hindari transportasi umum, cuci tangan terus menerus setiap jam, hindari interaksi dengan orang yang memiliki gejala seperti bersin, batuk, dan gangguan pernapasan (Ali dan Alharbi, 2020). Kebijakan ini berimplikasi pada menurunnya ekonomi, peningkatan tingkat pengangguran serta penutupan bisnis, membuat lebih jelas kesenjangan sosial (Blustein et al., 2020)

Pelaku usaha besar, menengah, kecil, mikro pada sebagian besar merasakan turunnya pendapatan karena adanya pandemi covid-19. Kondisi covid-19 bahkan mengancam kelangsungan bisnis banyak pelaku. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB, menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso menyatakan “dampak besar pandemi Covid-19 yang dirasakan UMKM disebabkan oleh turunnya tingkat konsumsi masyarakat. Terbatasnya aktivitas di tengah pandemi membuat ekonomi tertekan, sehingga masyarakat menahan belanjanya”. hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet.

Dampak covid-19 sangat terasa khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), yang sebagian besar milik keluarga, menghadapi beban ekonomi yang besar dan ketidakpastian. Meskipun pemerintah telah mengembangkan skema pinjaman untuk membantu UMKM bertahan dari tengah pandemi, hal tersebut tidak cukup karena mereka membutuhkan lebih banyak arus kas untuk mempertahankan pekerja, membayar sewa, dan berinvestasi kembali dalam infrastruktur mereka. Artikel ini berfokus pada berinovasi UMKM sebagai upaya untuk pasar baru dan memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas dengan lebih baik. Pemilihan lokasi di Kota Batu dan Kota Malang karena merupakan wilayah dimana terdapat pelaku UMKM yang mampu menembus pasar ekspor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian pada UMKM Kota Batu dan Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian pada dua kabupaten tersebut adalah pelaku UMKM yang mampu menembus pasar ekspor. Unit analisis penelitian adalah tingkatan individu pelaku UMKM. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dengan tiga tahapan yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif mengikuti Miles dan Huberman.

Analisis Data

Inovasi UMKM ditengah Pandemi Covid-19

Upaya meningkatkan kinerja UMKM adalah bahwa ukuran kecil dari perusahaan ini juga memberikan fleksibilitas dan hubungan yang lebih dekat antara pembuat keputusan dan pelanggan mereka (Eggers, 2020). Inovasi pada UMKM dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajemen (Maldonado-Guzman et al., 2018). Secara khusus, inovasi produk telah diidentifikasi sebagai yang paling penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Hernandez-Espallardo dan Delgado-Ballester, 2009). Namun, dalam praktiknya, perhatian mengenai “kapan”, “di mana” dan “bagaimana” melakukan inovasi adalah penting ketika memilih dan menerapkan strategi dan alat manajerial dan teknis yang diperlukan. Ini karena

dimensi utama inovasi dapat melibatkan biaya dan risiko tinggi, dan peristiwa Covid-19 saat ini telah meningkatkan keduanya, yang sangat memengaruhi kinerja UMKM.

Pada masa pandemi ada dua konsep penting yaitu (a) optimalisasi - untuk meningkatkan proses UMKM dan mengurangi pemborosan dan biaya. Seperti yang dibahas dalam Nah dan Siau (2020), optimalisasi biaya penting untuk kelangsungan dan kelangsungan bisnis; (b) Inovasi - untuk pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar baru. Pencapaian inovasi dapat dipengaruhi tanpa optimasi proses sebelumnya. Untuk mencapai optimalisasi dan inovasi, pendekatan metodologi *the Blue Ocean Strategy* (Kim and Mauborgne, 2015)

Karena persaingan yang tinggi kemungkinan akan diamati, maka perlu untuk mengidentifikasi strategi untuk mengubah pasar dan mengurangi jumlah pesaing. Strategi yang digunakan untuk tujuan ini dikenal dengan Blue Ocean Strategy (Nah dan Siau, 2020). Namanya berasal dari analogi samudra biru yang terlihat tanpa adanya hiu (pasar dengan sedikit pesaing), dan samudra merah yang terlihat dengan banyaknya hiu yang melahap mangsanya (pasar dengan banyak pesaing). Strategi ini berfokus pada “menciptakan ruang pasar baru dengan menangkap permintaan baru di pasar” (Kim dan Mauborgne, 2004). Sebagai contoh perusahaan yang berhasil melakukan strategi Blue Ocean dapat disebutkan sebagai berikut: Cirque du Soleil, Apple, iTunes dan Canon. Tabel 3 menyajikan gambaran umum tentang karakteristik perusahaan dalam samudra merah dan biru.

Tabel 1
Karakteristik Red Oceans (banyak pesaing) dan
Blue Oceans (tidak ada atau sedikit pesaing)

Red Ocean	Blue Ocean
Existing Businesses	New Business Ideas
Compete in the existing market where there is high competition.	Create spaces with little or no competition (make the competition irrelevant).
Exploit existing demand.	Create and take advantage of new demand.
Give in the value-price relationship.	Break the value-price relationship.
Low cost or product differentiation.	Significant profit and product differentiation.

Sumber: Kim, W.C., Mauborgne, R. (2004) Blue ocean strategy

Inovasi Pasar Digital dan Penggunaan Strategi

Pandemi Covid-19 memaksa bisnis untuk beradaptasi dan memikirkan kembali strategi dan operasi bisnis mereka agar tetap bertahan dalam bisnis. Tren penjualan online

dan di dalam toko serta perubahan permintaan pengiriman dan layanan kurir. Pelaku UMKM di Kota Batu dan Malang berusaha mempertahankan bisnis melalui perdagangan digital dengan menciptakan toko virtual hal tersebut sejalan dengan pendapat Chung (Chung, dkk, 2019) untuk kelangsungan bisnis. Pelaku UMKM membuka inovasi pemasaran pada tokopedia, shopee, bukalapak, penjualan melalui facebook, twitter dan sebagainya. Teknologi informasi canggih lainnya seperti analitik data, AI, pembelajaran mesin, robotika, perdagangan digital, dan IoT juga sangat penting. Pada konteks inovasi pada masa pandemi, teknologi informasi dapat meningkatkan ketahanan dan kelincihan organisasi dan memungkinkan untuk berkinerja lebih baik di bawah lingkungan yang bergejolak atau tidak stabil (Katerattanakul dkk, 2003), termasuk dalam kasus pandemi.

Bisnis yang memanfaatkan strategi samudra biru untuk berinovasi dan mentransformasi bisnisnya dapat memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaingnya (Baskaran, 2020). Strategi samudra biru, berbeda dengan strategi samudra merah, berfokus pada penciptaan ruang pasar baru dengan menangkap permintaan baru di pasar (Kim, 2004). Untuk memanfaatkan strategi samudra biru, modal manusia, sosial, dan psikologis dalam sebuah organisasi memainkan peran kunci dalam berpikir di luar kotak untuk menjawab dan menangkap tuntutan baru. Misalnya, orang tidak mungkin atau cenderung tidak makan di luar selama pandemi.

Kesimpulan

Hasil penelitian disimpulkan inovasi sebagai alat bertahan bagi UMKM selama dan memasuki new normal ditengah Covid-19 memanfaatkan sumber daya digital seperti Internet dan pasar digital tokopedia, shopee, bukalapak, penjualan melalui facebook, twitter dan sebagainya, platform komunikasi (WhatsApp, ZOOM, Skype), pengetahuan tentang teknik dan kontak khusus (pemasok, klien) dapat dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya UMKM yang terbatas dengan lebih baik. Optimalisasi proses produksi oleh pelaku UMKM harus dilakukan. Pendekatan pemasaran dengan perencanaan strategis diperlukan untuk memenuhi kebutuhan UMKM. Penggunaan sumber daya digital diidentifikasi sebagai fasilitator utama untuk jaringan dan desain produk inovatif berbasis penelitian dalam konteks pandemi yang harus menjaga jarak secara fisik.

Daftar Pustaka

- Ali, I., Alharbi, O.M.L., (2020). *COVID-19: disease, management, treatment, and social impact*. Sci. Total Environ. 728 (138861), 1–6.
- Blustein, D.L., Duffy, R., Ferreira, J.A., Cohen-Scali, V., Cinamon, R.G., Allan, B.A., (2020). *Unemployment in the time of COVID-19: a research agenda*. J. Vocational Behav. 1–13.
- Baskaran, L.: (2020). *How successful businesses pivot during COVID19?* Medium, <https://medium.com/swlh/how-successful-businesses-pivot-or-persevere-during-covid19-a68dcee79915>
- Chung, T., Liang, T., Peng, C., Chen, D., Sharma, P.(2019). *Knowledge creation and organizational performance: moderating and mediating processes from an organizational agility perspective*. AIS Trans. Hum. Comput. Interact. 11, 79–106
- Eggers, F., (2020). *Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis*. J. Business Res. 116, 199–208.
- Hernandez-Espallardo, M., Delgado-Ballester, E., (2009). *Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces: empirical evidence from Spain*. Eur. J. Innov. Manag. 12 (4), 470–491.
- Katerattanakul, P., Siau, K.(2003). *Creating a virtual store image*. Commun. ACM 46, 226–232
- Katadata.(2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>.
- Kim, W.C., Mauborgne, R., (2004). *Blue ocean strategy*. Harv. Business Rev. 82, 75–84.
- Kim, W.C., Mauborgne, R., (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Maldonado-Guzman, G., Marin-Aguilar, J., Garcia-Vidales, M., (2018). *Innovation and performance in Latin-American small family firms*. Asian Econ. Financ. Rev. 8 (7), 986–998.

- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., Agha, R., (2020). *The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review*. *Int. J. Surg.* 1–30.
- Nah, F., Siau, K., (2020). *Covid-19 pandemic – role of technology in transforming business to the new normal*. In: Stephanidis, et. al. (Eds.), *Proc. of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020*. Springer Nature Switzerland, Copenhagen, Denmark, pp. 585–600
- Pratama, Wibi Pangestu (2020). *Kenapa UMKM Harus Diselamatkan dari Dampak Pandemi Covid-19? Ini Penjelasan OJK*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210918/9/1444025/kenapa-umkm-harus-diselamatkan-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-penjelasan-ojk>.
- Saez, M., Tobias, A., Varga, D., Barcelo´, M.A., (2020). *Effectiveness of the measures to flatten the epidemic curve of COVID-19*. The case of Spain. *Sci. Total Environ.* 727 (138761), 1–7.