

---

## PENERAPAN STRATEGI MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN PPKM DARURAT

**Andi Zulitsnayarti Mardhani Syam**

Universitas Tridharma Balikpapan

Email: [zulis.darmawansyam@gmail.com](mailto:zulis.darmawansyam@gmail.com)

---

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the marketing strategies implemented and the impact felt by MSME players during the pandemic and emergency PPKM. The object of this research is MSME actors. The method used is a qualitative research method. Types based on literature reviews, with descriptive, analytical, verification and exportative approaches. The type of data collected is secondary data which comes from collecting data reported from research journals, from newspapers or from research. The data analysis technique uses a model in the form of qualitative data analysis in the form of a literature review of various literature and conclusions. From the research results above, it can be explained that this marketing strategy can be applied among the public with a delivery system and introducing various marketing products on social media. This strategy provides good prospects for increasing sales figures for MSME products that are experiencing the impact of the COVID-19 pandemic and emergency PPKM. And the impact caused by COVID-19 and emergency PPKM is the decline in marketing levels not only in large industries but also impacting micro, small and medium producers (MSMEs).*

**Keywords:** Marketing strategy, Social media, COVID-19, emergency PPKM, MSMEs

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan serta dampak yang dirasakan para pelaku UMKM pada masa pandemi dan PPKM darurat. Objek penelitian ini para pelaku UMKM. Metode yang dilakukan adalah metode peneltian kualitatif. Jenis dengan berlandas pada tinjaun literatur, dengan pendekatan deskriptif, analitis, verifikasi dan eksportatif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang berasal dari pengambilan data yang dilaporkan dari jurnal penelitian, dari surat kabar atau dari riset. Teknis analisis data menggunakan model berupa analisis data kualitatif dalam bentuk tinjaun pustaka dari berbagai literatur dan kesimpulan. Dari hasil penelitian diatas, maka dapat diuraikan strategi marketing ini dapat diterapkan dikalangan masyarakat dengan sistem delivery dan memperkenalkan berbagai produk pemasaran di media sosial. Dengan adanya strategi ini memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19 dan PPKM darurat. Serta dampak yang ditimbulkan adanya COVID-19 dan PPKM darurat yaitu menurunnya tingkat pemasaran yang tidak hanya pada industri besar tapi juga berdampak produsen mikro, kecil, dan menengah (UMKM).*

**Kata Kunci:** Strategi marketing, Media sosial, COVID-19, PPKM darurat, UMKM

---

### **PENDAHULUAN**

Dalam kegiatan berbisnis, marketing atau sering disebut pemasaran merupakan salah satu hal penting. marketing lumrahnya dapat dilakukan dengan banyak cara tergantung metode apa yang dipilih masing-masing perusahaan. Kegiatan marketing berfokus pada pengerjaan terhadap suatu permintaan akan suatu produk. Ada masanya permintaan pasar

***PENERAPAN STRATEGI MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN PPKM DARURAT***  
*Andi Zulitsnayarti Mardhani Syam, 2023*

---

tersebut dirombak sesuai dengan daya produksi perusahaan dan adakalanya permintaan tersebut dibatasi karena ketidakmungkinan pemenuhan. Apabila permintaan terus meningkat secara signifikan, perlu agar kiranya perusahaan melakukan penambahan volume produksi. Berhasilnya manajemen perusahaan ketika hal tersebut terjadi dan berjalan secara lancar, itu artinya perusahaan telah berhasil melaksanakan fungsinya dengan baik.

Awal tahun 2021 ada banyak kejadian sebelumnya yang tak terduga di negara Indonesia. Kejadian tak terduga itu berupa perkembangan baru COVID-19 terbaru yang disertai jumlah kasus yang seiring bekembangnya waktu mengalami peningkatan, kegiatan bisnis makin hari mengalami penurunan omsetnya, mengalami penurunan dalam bekerja dan harus beradaptasi dengan situasi seperti ini untuk tetap mampu untuk bertahan. Dengan adanya kejadian tak terduga itu, muncul lah peraturan baru dari pemerintah guna untuk memutus rantai penularan COVID-19 di Indonesia, pemerintah pada saat itu Menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat (PPKM) darurat. Dalam aturan tersebut pemerintah melarang keras dan menutup beberapa tempat yang dapat menimbulkan akses penyebaran COVID-19 seperti penutupan mall, bioskop, tempat nongrong termasuk dalam berbagai usaha bisnis.

Adanya aturan Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat (PPKM) darurat ini disebabkan munculnya COVID-19 di Indonesia. pemerintah menutup segala akses yang dapat memicu peningkatan penularan COVID-19 salah satunya kegiatan bisnis. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus corona juga memberikan dampak terhadap produsen mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Oleh karena itu produsen mikro, kecil, dan menengah (UMKM), harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19 dan PPKM.

Di zaman sekarang teknologi dan komunikasi makin hari makin canggih sehingga mengalami perkembangan yang begitu pesat, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh produsen, saat ini penggunaan media sosial menjadi tonggak utama dalam pemberitahuan inforamasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu bisnis usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan di Indonesia. Dengan berbagai bentuk platform baru yang diperkenalkan dan menariknya selalu ditemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

### **Defenisi Strategi**

Menurut Wright (1966) strategi merupakan suatu alat atau tindakan yang digunakan manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi.

Menurut Craig dan Grant (19996) strategi merupakan penetapan sasaran atau tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) suatu perusahaan dan arah tindakan maupun alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran atau tujuan (achieve the goals and objectives).

Menurut David (2004) strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akusisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, panetrasi pasar likuidasi, divestasi dan juga joint venture.

### **Defenisi Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) marketing atau pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5): marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Defenisi COVID-19**

Menurut WHO (2020), penyakit coronavirus disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan people yang terinfeksi virrus COVID-19 akan mengalami penyakit pernafasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan berlandas pada tinjauan literatur, dengan pendekatan deskriptif, analitis, verifikatif dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang berasal dari pengambilan data yang dilaporkan dari jurnal penelitian, dari surat kabar atau dari riset untuk mengakses berbagai informasi terkait strategi marketing dengan menggunakan media sosial untuk pemulihan UMKM pada masa COVID-19 dan PPKM. Teknis analisis data menggunakan model berupa analisis data kualitatif dalam bentuk tinjauan pustaka dari berbagai literatur dan kesimpulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Marketing yang diterapkan produsen agar dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19 dan PPKM**

Keberhasilan suatu kegiatan usaha sangat didukung oleh salah satu kegiatan yaitu manajemen marketing. Marketing itu sendiri adalah kegiatan perantara untuk sampainya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatannya terhimpung hal-hal pengorganisasian, proses perencanaan pasar, penganalisaan peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, juga pengembangan marketing mix 4p (product, price, place, promotion) juga pengelolaan usaha pemasaran. Dalam hal ini, pengembangan marketing mix 4p apabila perusahaan dapat mengendalikannya maka menjadi faktor keberhasilan suatu perusahaan.

Membahas mengenai marketing erat kaitannya dengan ekonomi, dengan adanya kasus COVID-19 ini menimbulkan dampak utama bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan pernyataan menteri keuangan Sri Mulyani, dikatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau penurunan daya beli masyarakat. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian COVID-19. Ketiga, lemahnya ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia berhenti. Dikarenakan menurunnya aktivitas masyarakat diluar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah konsumen pada usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus corona juga memberikan dampak terhadap produsen mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada

beberapa UMKM terdiri atas kuliner, tokoh sembako, jasa menjahit dan lain-lain. Menurut sumber referensi, survey semua pelaku UMKM mengalami dampak yang lumayan besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai dari para suami yang kehilangan sumber pencarian karena adanya Pemutusan Hubungan Kerja atau sering disingkat dengan PHK sampai menurunnya jumlah konsumen. Oleh sebab itu para pelaku UMKM harus memiliki strategi marketing agar bidang usahanya itu tetap bertahan ditengah maraknya pandemi COVID-19 dan dengan adanya aturan pemerintah terkait PPKM darurat. Adapun starategi marketing yang harus dilakukan UMKM yaitu:

### **1. Strategi Sistem delivery**

Dengan adanya COVID-19 saat itu dan dengan dimunculkannya peraturan baru yang disebut PPKM darurat jam operasional toko maupun cafe dan berbagai bidang pelaku UMKM juga dibatasi dan semakin memperkecil peluang untuk mendapatkan dari penjualan offline terlebih lagi pelanggan juga enggan berbelanja keluar rumah. Walaupun maraknya COVID-19 dan dengan adanya aturan PPKM darurat para pelaku UMKM tetap dapat melaksanakan jam operasionalnya dengan menggunakan sistem delivery online. Para pelaku UMKM hanya menunggu pesan dari para konsumen melalui media internet seperti aplikasi whatsApp, facebook, instagram dan lain-lain. Selanjutnya untuk para konsumen hanya menunggu barangnya di rumah yang akan dikirim para karyawan UMKM yang terkhusus pilihan konsumen. Dengan adanya delivery mungkin mempermudah pelanggan untuk berbelanja dan tidak perlu repot- repot keluar rumah.

### **2. Strategi dengan melakukan promosi diseluruh media social**

Media sosial menjadi salah satu strategi marketing produk yang dilakukan pada saat pandemi COVID-19, sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Masa COVID-19 saat itu, media sosial menjadi platform yang paling banyak diakses oleh banyak orang (konsumen). Selain itu, media sosial dapat dijangkau dari berbagai kalangan baik yang tua maupun yang muda. Sehingga, dalam kegiatan promosi yang rutin dilakukan dapat meningkatkan pemasaran, akan tetapi dalam hal ini belum terlalu signifikan karena jangka waktu pengaplikasiannya yang masih terbilang pendek.

Berdasarkan sumber literatur, bahwa pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halya youtube, whatsApp, facebook, instagram, twiter, line, FB mesengger dan lain-lain. Jika dilihat pada grafik pemakaian antara berbagai media sosial, youtube merupakan media yang amat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai media sosial lainnya. Para pengguna media sosial ini berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi para pelaku usaha.

Keberhasilan dalam marketing produk sangat didukung dengan adanya promosi. Berlakunya aturan PPKM darurat, tidak memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan promosi secara offline kepada konsumen. Sehingga adanya media sosial ini, mempermudah para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk barangnya kepada konsumen melalui berbagai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial. Melalui media sosial ini dinilai efektif bagi para UMKM dapat menarik minat para konsumen dari berbagai kalangan baik dari kalangan tua maupun dari kalangan mudah. Untuk menarik minat para konsumen, produsen harus mampu menciptakan konten marketing yang menarik, agar konsumen langsung terpicat dengan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penelitian dari sumber literatur menyatakan bahwa strategi ini belum ada peningkatan penjualan, meningkat tapi belum signifikan. Hal demikian terjadi karena waktu yang digunakan amat singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya sosial media terhadap peningkatan penjualan. Dimana strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan tawaran permintaan dan harapan dari konsumen ketika diperjual belikan serta menimbulkan inovasi produk yang memiliki mutu yang lebih bagus kepada keluarga terdekat untuk penopang kepercayaan konsumen kepadanya. Memanfaatkan berbagai macam media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta menghimpun karyawan bantuan yang berasal dari keluarga terdekat yang mampu memahami pengelolaan sistem promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kualitas produknya guna menarik konsumen untuk menggunakan produknya ketika mendapat pemberitahuan promosi. Serta memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) produksi yang efektif demi tetap menciptakan produk yang baik dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Serta menggunakan desain promosi yang menarik para konsumen dan memperbesar jangkauan konsumen yang lebih besar.

## **PEMBAHASAN**

### **Dampak pandemi COVID-19 dan PPKM bagi marketing produk UMKM**

Setiap bidang usaha pasti memiliki tujuan utama yang sama yaitu mencapai profit atau laba dan hal ini menjadi acuan tolak ukur bagi sebuah bidang usaha apakah dalam usahanya itu sukses atau tidak dalam mencapai tujuannya. Munculnya pandemi COVID-19 membuat shock perekonomian sehingga menimbulkan hambatan terhalangnya suatu kegiatan baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro perekonomian negara di dunia termasuk Indonesia. Adanya COVID-19 ini Pemerintah Indonesia melakukan upaya untuk menangani permasalahan yang terjadi pada saat itu, hal ini bertujuan agar tidak menyebabkan penurunan ekonomi secara berkepanjangan. Agar produksi dari para pelaku UMKM tetap bertahan ditengah pandemi yang terjadi, maka mereka harus melakukan beberapa langkah nyata dan konsisten.

Berdasarkan sumber literatur dinyatakan hasil survei Kata Data Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di jabodetabek, sebagian besar UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi pada saat itu dan hanya 5,9 yang mengalami pertumbuhan ekonomi positif. Kondisi pandemi saat itu bahkan menimbulkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet.

Sementara itu hasil survei dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini banyak menimbulkan kesulitan bagi UMKM, melunasi pinjamannya serta membayar berbagai tagihan berupa tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa dari UMKM melakukan PHK kepada karyawannya. Adapun kendala lain yang dialami UMKM, seperti susahny mendapatkan bahan baku, permodalan, konsumen menurun, distribusi dan produksi mengalami hambatan.

Dengan adanya COVID-19 pada saat itu pemerintah mengeluarkan aturan PPKM darurat, untuk seluruh kegiatan yang menimbulkan kerumunan salah satunya menutup akses pemasaran secara langsung. Hal ini menjadi penyebab permasalahan utama bagi pelaku UMKM karena terkena dampak ekonomi yang mengalami penurunan dalam penjualan

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN PPKM DARURAT**  
Andi Zulitsnayarti Mardhani Syam, 2023

---

maupun tawaran produk barang dan jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang yang satu ke orang lainnya secara offline dan melalui broadcast whatsapp, namun ada juga UMKM yang sudah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya berbagai ide cemerlang yang tepat amatlah dibutuhkan dalam meningkatkan maupun membangkitkan dari adanya keterpurukan penjualan produk.

## **PENUTUP**

Manajemen pemasaran memiliki peran amat penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen kepada konsumen untuk melakukan penjualan barang dan jasa. Tercapainya suatu keberhasilan dari perusahaan ketika dapat melakukan pengembangan terhadap marketing mix 4p (*product, price, place, promotion*) dalam pengelolaan usaha. Munculnya covid-19 menimbulkan kesulitan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran terlebih dengan adanya PPKM darurat yang dikeluarkan pemerintah. Hal ini menyebabkan pengaruh bagi industri besar maupun produsen mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Munculnya pandemi dan berlakunya PPKM darurat dari pemerintah yang menutup segala akses yang dapat memicu timbulnya penularan COVID-19. Salah satunya menutup kegiatan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran. Adapun strategi yang dapat dilakukan dengan melalui sistem delivery dan melakukan promosi di seluruh media sosial.

Adanya COVID-19 dan pemberlakuan aturan PPKM yang dilakukan pemerintah pada saat itu, menimbulkan penurunan ekonomi yang cukup signifikan karena berbagai macam bidang usaha dalam UMKM mengalami hambatan melakukan kegiatan usaha pemasaran. Adapun kendala lain yaitu kurangnya bahan baku, permodalan, dan menurunnya jumlah konsumen. Dan juga Para pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam melunasi hutangnya di BPS, Bappenas, dan World Bank.

## **REFERENSI**

- Awaludin, Muhammad. 2017 "Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam" <https://dspace.uin.ac.id> diakses pada tanggal 16 juni 2022 pukul 12:17
- Bahtiar, Raiz Agil. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya" Vol. XIII, NO.10/II/Puslit/Mei/2021 <https://berkas.dpr.go.id> diakses pada tanggal 16 juni 2022 pukul 16:03
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19". Jurnal IKRA-ITH Ekobomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021, <https://journals.upi-yai.ac.id> diakses pada tanggal 15 juni 2022 pukul 20.57
- Zagoto, Yusmelinda, Mutia Tri Yuliyanti, Rizky Pambudi, Muhammad Cikdan, Muhkadi. "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi" Jurnal Peradaban Masyarakat, Vol. 2, No. 1, Januari 2022 E-ISSN: 2809-9680, <https://journal-stiehidayatullah.ac.id> diakses pada tanggal 15 juni 2022 pukul 21:01