

## Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Bekasi Pasca COVID-19

Aspan Priana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kalpataru

Korespondensi penulis: [aspanpriana@gmail.com](mailto:aspanpriana@gmail.com)

**Abstract.** *In this research, MSME entrepreneurs are encouraged to develop their ability to develop marketing strategies so that they are able to manage knowledge that will move them to become more competitive and innovative in a business competition. The problems and solutions of MSME entrepreneurs in Bekasi towards the sustainability of their businesses are a form of steps that will be continued to maintain, improve and develop their businesses through strengthening business management in the field of marketing. MSME players are encouraged to have good knowledge management and absorptive capacity so that they are able to accumulate various information and knowledge absorbed from various information media in an effort to reach customers.*

**Keywords:** *media, marketing, strategy, MSMEs.*

**Abstrak.** Dalam penelitian ini, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga mampu mengelola pengetahuan yang akan menggerakkan mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan inovatif dalam sebuah persaingan usaha. Permasalahan dan solusi dari pelaku UMKM di Bekasi terhadap keberlanjutan usahanya adalah sebagai wujud dari langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka melalui penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran. Para pelaku UMKM didorong untuk memiliki manajemen pengetahuan dan absorptive capacity yang baik sehingga mereka mampu mengakumulasi berbagai informasi dan pengetahuan yang diserap dari berbagai media informasi dalam upaya menjangkau para pelanggan..

**Kata kunci:** media informasi, pemasaran, strategi, UMKM.

### LATAR BELAKANG

Sejak akhir tahun 2019, dunia dihantui oleh kehadiran wabah corona virus disease (COVID-19) yang kemudian menjadi pandemi yang mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia. Sampai dengan akhir tahun 2021 data menunjukkan terdapat 650 juta orang di dunia yang terinfeksi virus corona, dan di Indonesia total 4.528.276 orang telah terinfeksi. Situasi dunia global benar-benar terpuruk atas kejadian luar biasa pandemi COVID-19, bahkan pada tahun 2020 dunia benar-benar sepi, karena lockdown terjadi hampir di seluruh negara.

Suasana mengerikan memang telah lewat, sejak awal tahun 2022 kondisi pandemi sudah benar-benar bisa dihadapi dengan kondisi new normal namun situasi masih ada, sehingga masyarakat tetap harus masih waspada. Saat ini pemerintah dan masyarakat mulai kembali menata diri setelah kejadian luar biasa ini lewat. Seluruh elemen masyarakat bersama pemerintah dituntut untuk bijak menghadapi situasi pasca pandemi, mengingat kehidupan sudah tidak lagi seperti normal sebelum pandemi menyerang. Ada hal-hal yang harus disesuaikan dan beberapa kondisi berbeda tidak seperti biasa, termasuk didalamnya adalah dampak dari covid-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Sejak awal tahun 2020 di

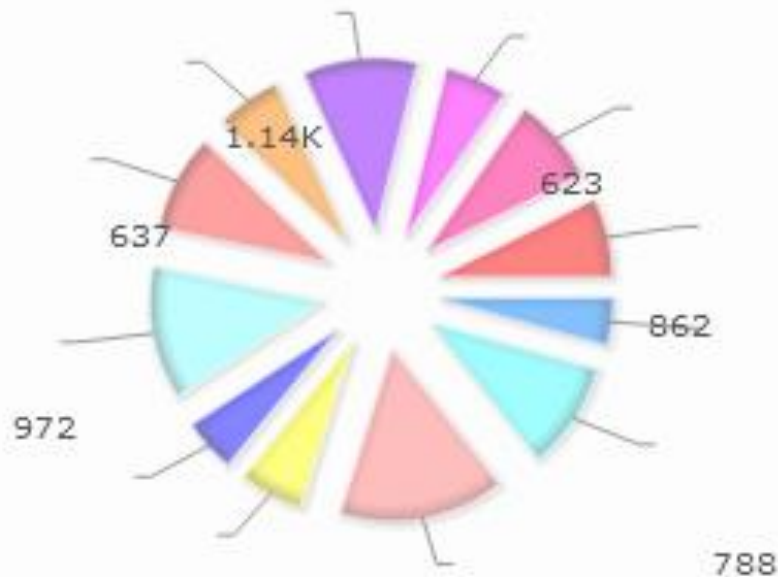
---

*Received Desember 20, 2023; Accepted Januari 10, 2024; Published Februari 27, 2024*

\*Aspan Priana, [aspanpriana@gmail.com](mailto:aspanpriana@gmail.com)

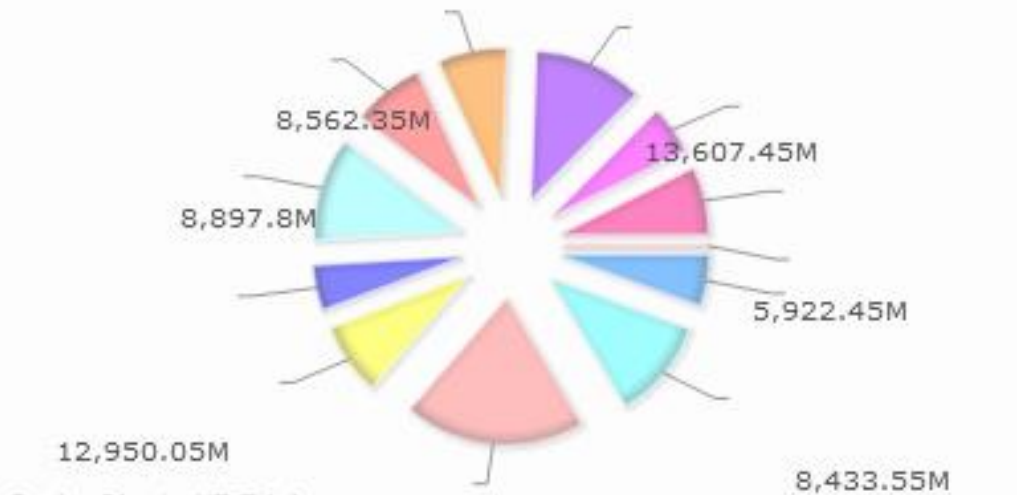
Indonesia diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan Work From Home (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah, hal ini ternyata berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Hadi dan Supardi, 2020). Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital (Amalia, 2020).

Menurut data pada Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah (DINKOPUMKM) Kabupaten Bekasi, terdapat 5.022 UKM, dengan rincian usaha mikro sebanyak 99.405, usaha kecil 3.102, dan menengah 724. Dimana keberadaan UKM turut berperan dalam mengenalkan Kabupaten Bekasi di tingkat nasional sehingga PEMKAB Bekasi terus melakukan pembinaan UKM yang ada agar semakin berkembang.



**Gambar 1. Jumlah UMKM berdasarkan kecamatan**

sumber: <https://kukm.bekasikab.go.id>



**Gambar 2. Akumulasi modal UMKM berdasarkan kecamatan**

sumber: <https://kukm.bekasikab.go.id>

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pasca pandemi menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemic Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM (Hadi et al, 2020). Untuk mengurangi dampak negatif pada sektor pelaku UMKM dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya. (Septina, 2020). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan online shop sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PSBB dan WFH (Salam, 2020).

Dalam rangka mengatasi permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM pasca pandemi Covid-19. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam Pedersen dan Ritter (2020) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu (*Plan, Ploy, Pattern, Position and Perspective*). Pedersen dan Ritter (2020) menjelaskan bahwa definisi Strategi sebagai plan adalah strategi rencana sebelum diimplementasikan dan ditindaklanjuti melalui implementasi. Strategi sebagai ploy adalah aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan pesaing yang tujuan untuk mengungguli para pesaing. Strategi sebagai pattern menunjukkan aktivitas perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai position, yaitu pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya

yang ada, baik fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang khas menemukan ceruk pasar yang bertujuan menghalangi dan mengungguli pesaing. Terakhir, strategi sebagai *perspective* mengacu kepada budaya organisasi pada pelaku bisnis untuk memandang dirinya sendiri dan lingkungannya sebagai sebuah strategi.

Dari sinilah, kemudian bagaimana pentingnya manajemen pemasaran bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang penguatan manajemen yaitu pemasaran, SDM, keuangan dan operasional (Wahyuni, Endang, dan Wibawani, 2020). Di bidang pemasaran, perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas (Rangkuti, 2013; Tasruddin, 2015). Misalnya dengan menyebar brosur pada lokasi strategis, melakukan promosi melalui radio, Koran, media social seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau jejaring sosial yang lain. Pada bidang penguatan manajemen sumber daya manusia, peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan sehingga mampu mengelola usahanya dengan lebih terencana dan terorganisir dengan baik (Sandiasa dan Widnyani, 2017). Penguatan di bidang manajemen keuangan meliputi pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal dan administrasi pembukuan/keuangan (Putri, 2018; Setyawardani et al, 2019). Terakhir, penguatan di bidang manajemen operasional yang mencakup peningkatan kualitas, efisiensi biaya dan sasaran distribusi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan. Penelitian ini juga mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter (2020) 5 (lima) P's yaitu : *position, plan, perspective, project, dan prepare* yang diadaptasi teori 5P dari Henry Mintzberg. Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat memandu responden sebagai pelaku usaha untuk bangkit kembali dari krisis sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menyelamatkan usahanya akibat pandemi Covid-19.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini memang hanya menekankan pada aspek distribusi saja ketimbang kegiatan pemasarannya itu sendiri. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang sebuah konsep pemasaran secara lebih luas.

Sedangkan pada definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Terkait dengan strategi pemasaran, terdapat beberapa macam pengertian dari beberapa ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Secara garis besar, seperti apa yang disampaikan oleh Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pada saat merumuskan strategi pemasaran berarti juga melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, yang bermula dari strategi segmentasi pasar, kemudian strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam melakukan sebuah manajemen pemasaran:

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda dengan memperhitungkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan adanya bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar adalah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen kedalam suatu sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Dalam hal penentuan pasar sasaran yaitu proses pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan senantiasa memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil maka mereka akan menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan melakukan penelaahan atas tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

## 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan suatu strategi untuk bisa merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun sebuah kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

#### **1. Usaha Mikro**

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### **2. Usaha Kecil**

Kriteria Usaha Kecil adalah 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 dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 ( dua milyar lima ratus juta rupiah).

### **3. Usaha Menengah**

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan konsep penelitian deskriptif dengan menggunakan metoda pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan penelusuran literasi serta penelaahan terhadap informasi-informasi terkait permasalahan yang berkaitan dengan tema. Sedangkan lokasi penelitian adalah UMKM yang ada di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu dokumentasi, wawancara dan observasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan terkait bagaimana strategi pemasaran para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pasca Pandemi COVID-19 berdasarkan strategi sebagai *position*, posisi pelaku bisnis UMKM di Bekasi selama dan setelah pandemi yaitu bagaimana melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun tingkat produktivitas yang lebih baik. Perencanaan serta pengembangan jenis serta ragam produk usaha dengan harga yang tetap terjangkau namun dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran juga dilakukan dalam penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan merambah pada media online memanfaatkan teknologi menjadi kreativitas dan inovasi mereka (Müller, 2018). Dari data penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya didapatkan hasil menyatakan bahwa pelaku UMKM yang berbasis e-commerce memiliki strategi bisnis yang memungkinkan lebih jauh daya jangkauannya bila dibandingkan dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan e-commerce dalam menjalankan.

Strategi sebagai *plan*, rencana strategis keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemi Covid-19 adalah memfokuskan pada pengembangan sumber daya supaya senantiasa tersedia dengan cepat dan tepat, penatalaksanaan sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang mumpuni dalam memanfaatkan teknologi, dan tersedianya akses serta layanan maksimal terhadap kepentingan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari fokus utama dalam perencanaan atau perancangan bisnis UMKM ke depan. Hasil penelitian ini memang berbeda dengan hasil penelitian oleh Sumiati, Rofiq, dan Promono (2019) dimana dijelaskan bahwa strategi sebagai perencanaan justru memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kinerja bisnis yang berorientasi konsumen. Ditambahkan juga dalam penelitiannya bahwa perencanaan strategis sebagai pemediasi juga memiliki pengaruh pada hubungan lingkungan internal dan eksternal pada orientasi konsumen.

Strategi sebagai *perspektif*, dimana pandangan UMKM dilihat dari segi identitas dan budaya organisasi sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha. Upaya penguatan identitas yang tinggi dari pelaku usaha maupun konsumen akan mampu meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Upaya untuk budaya organisasi pada suatu kegiatan usaha harus memiliki visi serta misi yang jelas,



keterlibatan yang maksimal dan konsistensi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM sejatinya memaknai kejadian pandemi Covid-19 ini sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan kapasitas usahanya. Banyak hal baru yang bisa didapatkan selama kejadian pandemi ini berlangsung, tumbuhnya ide-ide gagasan serta pengetahuan dalam memahami perilaku konsumen pada saat mereka menghadapi pandemi serta bagaimana pula perilaku UMKM dalam merespon pandemi ini. Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus mampu menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk mencapai keunggulan usahanya. Kendala yang dihadapi oleh UMKM untuk mencapai keunggulan usaha salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan usahanya tersebut.

Strategi sebagai *project*, pelaku UMKM memulai aktifitas bisnis baru atau pengembangan jenis serta ragam usaha sebagai strategi untuk merespon pandemi Covid-19 dengan berbagai upaya. Misalnya, strategi penjualan pengantaran sampai alamat tujuan konsumen, melakukan diversifikasi serta inovasi ragam produk untuk dapat mempertahankan usahanya, kemudian pelaku UMKM juga melakukan pengembangan gagasan kreativitas pada kemasan produk untuk membuat produk lebih tahan lama serta melakukan inovasi proses untuk mengembangkan *support system* sebagai upaya untuk mencapai keunggulan usaha. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya kendala sumber daya untuk memulai beberapa proyek atau aktifitas bisnis baru untuk mencapai keunggulan bisnis yang dihadapi oleh UMKM yang salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya.

Strategi sebagai *prepare*, pada dasarnya pelaku UMKM tidak memiliki kesiapan menghadapi bencana yang datang tiba-tiba seperti kejadian pandemi Covid-19 ini. Sehingga pelaku UMKM dituntut untuk dapat memiliki *absorptive capacity* dalam upaya mendapatkan informasi sebanyak-banyak tentang pandemi Covid-19 baik tentang perilaku konsumen, perilaku usaha maupun berbagai kebijakan pemerintah yang dikeluarkan, sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya dalam upaya melanjutkan dan mempertahankan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Haa, Lob, dan Wang (2016) yang menjelaskan bahwa proses manajemen pengetahuan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha untuk membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.

Penguatan manajemen di bidang pemasaran sebagai salah satu permasalahan pelaku UMKM akibat pandemi Covid-19 dalam hal ini adalah terbatasnya ruang gerak serta akses pasar dan jaringan usaha sehingga produktivitas mereka menurun, sehingga hal ini mengakibatkan mayoritas para pengusaha UMKM tidak mampu untuk melanjutkan usahanya. Para pelaku UMKM didorong untuk memiliki manajemen pengetahuan dan *absorptive capacity* yang baik sehingga mereka mampu mengakumulasi berbagai informasi dan pengetahuan yang diserap dari berbagai media informasi lokal maupun regional yang berkembang begitu cepat sehingga mereka dapat segera melakukan berbagai persiapan dan mengatur strategi kembali untuk memulai, melanjutkan, dan mengembangkan usahanya seperti melakukan promosi penjualan melalui radio, koran dan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta menampilkan video unik dan menarik bagi pelanggan (Prastiyanti, Dinda, dan Yulianto,. 2019).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bencana pandemi Covid-19 yang menyerang dunia membuat berbagai sisi kehidupan termasuk sektor ekonomi masyarakat dalam hal ini adalah kelompok pengusaha baik lingkup besar, menengah, dan kecil di berbagai belahan dunia terdampak bahkan tidak sedikit yang terpuruk dan tidak bisa melanjutkan usahanya, termasuk kelompok UMKM. Berbagai upaya dilakukan oleh setiap stakeholder dalam upaya mengembalikan kehidupan usahanya dari keterpurukan, dari mulai kebijakan pemerintah hingga kemampuan para pelaku usaha sendiri dalam mengubah pola pikir dan berkreasi dalam menentukan nasibnya sendiri.

Penguatan manajemen di bidang pemasaran dilakukan dengan cara mendorong para pelaku UMKM untuk memiliki manajemen pengetahuan dan *absorptive capacity* yang baik sehingga mereka mampu mengakumulasi berbagai informasi dan pengetahuan yang diserap dari berbagai media informasi lokal maupun regional yang berkembang begitu cepat sehingga mereka dapat segera melakukan berbagai persiapan dan mengatur strategi kembali untuk memulai, melanjutkan, dan mengembangkan usahanya dengan melakukan strategi pemasaran melalui promosi penjualan di radio, koran dan media digital atau media sosial dengan menampilkan keunikannya untuk dapat menjangkau pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Creswell, Jhon W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methode Approach*. Fourth Edition. SAGE Publication.
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hadi, S., dan Supardi. (2020). *Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta*. Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. April 2020.
- Hadi, S., Tjahjono, H. K., dan Palupi, M. (2020). *Study of Organizational Justice in SMEs and Positive Consequences: Systematic Review*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(03), 14.
- Helmalia dan Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Müller, J Marius. (2018). *Business model innovation in small-and medium-sized enterprises Strategies for industry 4.0 providers and users*. Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 30 No. 8, 2019 pp. 1127-1142
- Oktafia, R., dan Hidayat, AR. (2018). *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. Jurnal Masharif al syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2
- Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-Pandemic World*. Harvard Business Review.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.