

Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif

Ade Onny Siagian
Universitas Bina Sarana Informatika
ade.aoy@bsi.ac.id

Yoyok Cahyono
Universitas Pramita Indonesia (UNPRI), Indonesia.
yoyok.unpri@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Desa Sumurboto, Kabupaten Blora merupakan salah satu desa yang sebagian besar masyarakatnya menjadi pengrajin anyaman bambu. Secara langsung maupun tidak langsung, mereka terdampak adanya pandemic covid 19 ini. karena itu perlu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid- 19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan library research. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service exceller customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.

Kata kunci: Strategi, UMKM, pandemi, covid 19

Abstract

*The Covid 19 pandemic that occurred globally certainly had an impact on various sectors, especially in the economic sector. This economic impact is not only felt domestically, but also globally. International Monetary Fund (IMF), which projects the global economy to grow at minus 3%. In Indonesia, this of course also has a significant impact on tourism, the trade sector, industry including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Sumurboto Village, Blora Regency is one of the villages where most of the people are craftsmen of woven bamboo. Directly or indirectly, they are affected by the Covid 19 pandemic. therefore a marketing strategy that can be carried out during the Covid-19 pandemic and supporting factors in entrepreneurship in the creative economy sector during the Covid-19 pandemic is necessary. Using qualitative research methods with a library research approach. The results of this study prove that the preparation of a marketing strategy in entrepreneurship in the creative economy sector can be planned through STP (*Segmenting, Targetting and Positioning*) to attract consumers. Meanwhile, supporting factors in entrepreneurship in the creative economy sector during the Covid-19 pandemic to run effectively and efficiently include the concept of promotion, service exceller customer rewards, affiliations or partnerships and social capital.*

Keywords: Strategy, MSMEs, pandemic, covid 19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Siagian, Ade Onny; Indra, n.d.). Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 04 Mei 2020, sudah terdapat 11.192 kasus covid-19 di Indonesia. (covid19.go.id) Dampak dari covid-19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan (The World Bank Group, 2019) dan (World Bank, 2020).

Menurut Laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (Siagian, 2021).

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/ berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Amstrong, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2020) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. ("COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH," 2020) Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu (Lancaster et al., 2018). UMKM perlu melakukan inovasi bisnis model mulai dari produk dan terus ke pemasaran dan sistem lainnya. Hal tersebut perlu adanya pengembangan pengetahuan dan pengenalan terhadap strategi-strategi

baru yang belum pernah diketahui UMKM. Semakin cepat UMKM beradaptasi maka akan semakin cepat pula bisa bangkit dan bertahan. Pada kelompok pengrajin anyaman bambu di desa Sumurboto, Kecamatan Kepon, Kabupaten Blora yang mengalami penurunan drastis dikarenakan permintaan dari produsen olahan dari anyaman bambu yang menjadi tumpuan menurunkan kapasitasnya selama Pandemi (Alwi & Handayani, 2018).

Dengan ini, pebisnis dapat menyesuaikan diri dengan menyusun marketing strategy melalui strategi STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Marketing strategy merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis (Fitria Rismawati et al., 2019). Hal tersebut berisi segmenting yang memiliki arti sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Onny Siagian, 2020). Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Amstrong, 2012). Sedangkan targetting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Selanjutnya positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam

persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Hardianti & Martini, 2016). Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Proses marketing inilah yang memastikan bahwa setiap produk barang dan jasa dari pebisnis bisa sampai kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menjalankan kegiatan marketing dan memastikan bahwa pebisnis mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan (Peter & Olson, 2013).

Semakin tidak terkendalinya Covid-19 menyebar, semakin banyak bisnis yang menderita. Alasannya, pebisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Krisis yang sedang berlangsung telah menekan para pebisnis untuk terus bertahan pada setiap usahanya (Siagian & Prasetyo, 2020). Ada sebagian bisnis yang justru meningkat, sedangkan yang lainnya berjuang untuk hanya mendapatkan satu atau dua penjualan. Meski demikian, kondisi itu bukan berarti menjadikan pebisnis dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 ikut terhambat, termasuk di antaranya dalam mencari peluang usaha. Berwirausaha di sektor ekonomi kreatif telah menjadi primadona tersendiri pada saat ini (Suharti & Sirine, 2012). Pemerintah menyusun regulasi melalui Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Regulasi tersebut bertujuan untuk merangsang pertumbuhan pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensial. pebisnis harus memikirkan kembali upaya apa yang dapat dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan. Berikut hasil penelitian mengenai penyusunan strategi pemasaran dalam

berwirausaha apa saja yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang (Abdurrahman, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (library research). Library research yakni penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan dengan menggunakan jenis dan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian. Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap kajian literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Hasil kajian literatur digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada fenomena kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Sedang analisis data bersifat deskriptif, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 (Sugiono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing.

A. Marketing Strategy

Strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan perusahaan organisai/bisnis, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan. Berikut strateginya:

1. Segmentation

Segmentasi pasar yakni tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Target pasar, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan/pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka panjang dan sasaran sumber daya kompetitor.

3. Positioning

Posisi pasar, yakni menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan

mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna atau pun menurut kelas produk.

B. Marketing Tactic

Sebuah strategi atau langkah-langkah sebagai taktik untuk meningkatkan produk agar banyak diminati oleh konsumen mencapai *winning market share*, yang dapat ditempuh melalui cara sebagai berikut:

1. Product Differentiation

Diferensiasi produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu.

Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.

2. 7 P

Strategi pemasaran selanjutnya yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal yakni dengan menggunakan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process* dan *physical evidence*. Konsep ini tentunya berbeda dengan 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Pada 4P, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented* saja.

3. Personal Selling

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

C. Marketing Value

Nilai pasar menjadi sebuah paradigma pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan organisasi/bisnis, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan

persaingan merebut pasar konsumen. Nilai pasar yang dibangun adalah sebagai berikut:

1. Brand

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan suatu bisnis pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya.

2. Services

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi suatu bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

3. Process

Proses menyangkut kemampuan suatu perusahaan dalam produksi untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau ditetapkan perusahaan serta kemampuan untuk melakukan penyaluran hasil produksi yakni distribusi hingga sampai konsumsi.

D. EKONOMI KREATIF

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Konsep di antaranya adalah

a) Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b) Service Excellent

Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antar pebisnis sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak maka para pelanggannya akan beralih.

c) Customers Rewards

Pemberian hadiah atau reward merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berbisnis. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan atau konsumen, sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan omset usaha, sebagai media promosi dan sebagai wujud rasa terima kasih. Terdapat banyak jenis benda atau barang yang bisa digunakan sebagai hadiah atau reward sebagai sarana pengenalan produk pula kepada para konsumen.

d) Afiliasi atau Kemitraan

Kemitraan bisnis adalah kontrak di antara para mitra perusahaan di mana syarat dan ketentuan kemitraan dinyatakan secara jelas termasuk rasio bagi hasil, kewajiban, aset, investasi, dan lainnya. Dengan kemitraan, bisnis terbukti lebih tahan lama dan menghasilkan efisiensi serta sumber daya yang dimiliki pihak-pihak yang bermitra karenanya menguntungkan semua pihak.

e) Modal Sosial

Modal social adalah merupakan hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spectrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (social glue) yang menjaga kesatuan anggota masyarakat (bangsa) secara bersama-sama. Modal sosial ditransmisikan melalui mekanisme-mekanisme kultural, seperti agama, tradisi, atau kebiasaan sejarah.

F. PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN DALAM BERWIRAUSAHA DI SEKTOR EKONOMI KREATIF PADA MASA PANDEMI COVID-19

Meskipun pandemi Covid-19 di Indonesia belum mereda, namun nyatanya tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omset penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM selaku pebisnis termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan persaingan bisnis mereka. Dalam konteks bisnis di sektor ekonomi kreatif, para pebisnis sangat dituntut mempunyai kemampuan marketing dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat telah mendorong perusahaan untuk melakukan pengamatan melalui perilaku konsumen dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan menciptakan pasar

ekonomi adalah sesuatu yang mutlak dan sangat penting dalam berbisnis. Sebagai apapun produk yang diproduksi tidak akan ada artinya bila tidak bisa memiliki pasar. Maka dari itu, pebisnis harus menciptakan pasar yang mampu memberi keuntungan. Adapun beberapa hal penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha apa saja yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang bisa dilakukan oleh para pebisnis dalam berwirausaha di antaranya marketing strategy melalui strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Marketing merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk barang dan jasa. Dengan banyaknya UMKM yang bermunculan dan terdesaknya pandemi Covid-19 saat ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat para konsumen. Meskipun sulit, namun jika fokus dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin usaha kecil pun dapat tumbuh berkembang menjadi besar.

Pada umumnya, usaha kecil mempunyai anggaran marketing yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan perusahaan organisasi/bisnis, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus

menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan. Dalam rangkaian proses strategi pemasaran, segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar. Segmenting adalah proses mengelompokkan dan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan dan keinginan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar

sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*), spesialisasi terpilih (*selective specialization*), esialisasi pasar (*market specialization*), spesialisasi produk (*product specialization*) dan angkauan pemasaran penuh (*full market coverage*). Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat. Selanjutnya perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain. Kemudian perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan

pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya. Serta perusahaan akan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik. Sehingga perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkaun pasar secara penuh. Apabila target pasar (sasaran program) sudah jelas, selanjutnya yakni positioning.

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya. Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan ntuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi positioning menurut manfaat, kategori, atribut dan nilainya. Penentuan posisi menurut manfaat adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman

Sejatinya penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) dalam berwirausaha di sektor

ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 memiliki faktor pendukung. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Sedangkan faktor pendukung diantaranya adalah konsep promotion, service excellent customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial. Konsep promosi (promotion) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat dilakukan dimulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Dalam praktiknya promosi dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuannya diantaranya adalah promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Kegiatan promosi juga dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong keputusan pembelian tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat

memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi juga dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Selain promosi terdapat pelayanan prima (*service excellent*) yakni pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antar pebisnis sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak maka para pelanggannya akan beralih. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan pelayanan prima, diantaranya adalah arti penampilan secara keseluruhan yang mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku dapat membuat pelanggan terkesan. Penampilan pebisnis juga harus selalu terlihat senang dan gembira termasuk pada saat berhubungan dengan pelanggannya. Penampilan ini harus selalu dijaga selama jam kerja secara prima. Kemudian sikap dan perilaku sehari-hari yang ditunjukkan kepada pelanggan pada saat pembelian yang berhubungan dengan pelanggan atau pada saat berada dalam satu ruangan dengan pelanggan. Pelanggan seringkali memperhatikan sikap dan perilaku ini, baik sengaja atau tidak, terutama sikap yang mau menolong dari peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang prima merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi dan loyalitas konsumen. Pada tahap awal pelayanan yang baik dapat akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produsen.

Di sisi lain afiliasi atau kemitraan bisnis juga salah satu cara mengembangkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosialisasi

yang secara terarah dilakukan oleh individu, badan usaha atau organisasi dan kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan seperti yang sudah disepakati bersama. Pembentukan kontak sosial ini menghasilkan sebuah pertalian. Kemitraan bisnis adalah kontrak di antara para mitra perusahaan di mana syarat dan ketentuan kemitraan dinyatakan secara jelas termasuk rasio bagi hasil, kewajiban, aset, investasi dan lainnya. Kemitraan sangat penting bagi pebisnis yang baru memulai sebuah usaha, karena mitra akan membantu untuk meningkatkan wawasan mengenai desain, produk, pengemasan dan promosi pemasaran. Menjalin kemitraan bukan suatu yang mudah, karena akan belajar umumnya tidak memahami akses untuk dapat bermitra dengan pengusaha. Untuk itu peran serta perguruan tinggi atau pun pemerintah sangat dibutuhkan untuk memudahkan warga memperoleh akses terhadap perusahaan mitra. Dengan kemitraan, bisnis terbukti lebih tahan lama dan menghasilkan efisiensi serta sumber daya yang dimiliki pihak-pihak yang bermitra karenanya menguntungkan semua pihak.

Sedangkan faktor pendukung terakhir yakni modal sosial yang memiliki arti hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spectrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (social glue) yang menjaga kesatuan anggota masyarakat (bangsa) secara bersama-sama. Modal sosial ditransmisikan melalui mekanisme-mekanisme kultural, seperti agama, tradisi, atau kebiasaan sejarah. Konsep modal sosial juga telah mulai diterapkan dalam disiplin ilmu kewirasusahaan dan beberapa disiplin ilmu lainnya yang berkaitan dengan sosial-ekonomi. Modal sosial pada dasarnya muncul seiring dengan faktor budaya yang saling mendukung antar sesama dalam sebuah sistem sosial. Membangun

kewirausahaan dalam sektor ekonomi kreatif sangat tergantung pada dukungan dari modal sosial. Aspek ini sangat menentukan keberhasilan wirausaha di sektor yang sangat kompetitif dan menuntut kreativitas yang sangat tinggi. Dukungan dari modal sosial akan menjadi katalisator dalam menemukan ide dan kreativitas baru dalam mempertahankan produk yang ditawarkan perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing dengan berbagai produk baru yang ditawarkan oleh kompetitor. Dukungan dari aspek modal sosial akan memudahkan perusahaan dan pebisnis dalam mempromosikan produk mereka kepada komunitas mereka maupun kepada calon pelanggan yang potensial.

Dari penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 yang dapat dirancang dan dilaksanakan oleh para pebisnis tidak lupa dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pebisnis selaku pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk, salah satunya dengan menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk-produk untuk orang-orang yang membutuhkan, Pelaku UMKM dalam hal ini pengrajin anyaman pandan mengerti pentingnya membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, mengenali potensi-potensi yang mereka miliki, mengetahui kelemahan yang mereka miliki, mampu membaca peluang pasar yang ada, mengenali ancaman bisnis mereka.

SIMPULAN

Pemahaman pengrajin anyaman bambu mengenai strategi pemasaran bertambah,

kemampuan dalam menganalisis pasar bertambah dan keterampilan mereka dalam merumuskan strategi pemasaran juga bertambah. Sektor UMKM mengalami dampak cukup dalam akibat pandemi Covid-19. Perilaku ini disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Para pelaku usaha didorong untuk melakukan penyesuaian usaha. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif melalui STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) untuk menarik konsumen dengan konsep halal market, yaitu halal activist, active customers, dan passive customers. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien di antaranya adalah promotion, service excellent customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. dan A. S. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. In *Manajemen Strategi Pemasaran*.
Alwi, T., & Handayani, E. (2018). KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Kotler Amstrong 2012*.
COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. (2020). *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870>. 59-64
Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). STRATEGI

PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dan Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pt. Cipta Master Perkasa. *E-Proceeding of Management*.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Lancaster, G., Massingham, L., & Ozuem, W. (2018). Digital marketing. In *Essentials of Marketing Management*.
<https://doi.org/10.4324/9781315177014-11>
- Onny Siagian, A. (2020). *CHARACTER BUILDING RELASI DALAM KEHIDUPAN BERAGAMA DAN BERSOSIAL* (V. Meilinda & A. S. Wijaya (Eds.)). Syntax Computama.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*.
- Siagian, Ade Onny; Indra, N. (n.d.). Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 17–35.
- Siagian, A. O. (2021). Pengaruh faktor-faktor terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Grogol Jakarta Barat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 1–10.
- Siagian, A. O., & Prasetyo, T. F. (2020). Strategi Pengembangan Kompetensi

Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jombang. *Jurnal Akrab Juara*.

(JEHSS), 3(2), 594-600.

Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

<https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>

Suprijanto, A. (2011). Dampak globalisasi ekonomi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Imiah CIVIS*.

The World Bank Group. (2019). Doing Business 2019. *World Bank*.

World Bank. (2020). The COVID-19 Pandemic: Shocks to Education and Policy Responses. *World Bank Group*.

Wijoyo, H., & Haudi, H. (2021, January). PENYULUHAN TEKNIK PEMASARAN KERUPUK RASA JENGKOL “DONG DONG SNACK” PEKANBARU. In PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 643-650).

Wijoyo, H. DIGITALISASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI RIAU. PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ADMINISTRASI NEGARA SINAGARA 2020.

Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.

Yonata, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Disiplin dan Iklim Kerja terhadap Kinerja Kepala Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Cipulir, Jakarta Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*