

A. JUDUL

Strategi Marketing Mix UMKM Zink Sound System dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19

B. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Covid-19 atau yang disebut sebagai *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus 2* dengan nama lainnya yaitu SARS-CoV-2 atau yang masyarakat kenal dengan virus corona adalah sebuah jenis virus baru yang dapat menular antar sesama manusia. Covid-19 pertama kali teridentifikasi di daerah Wuhan, Cina. Secara perlahan penyakit tersebut akhirnya menyebar hingga hampir di seluruh negara. Menurut Wang, Qiang, Ke dalam Amanatin et al. (2020) bahwa risiko kematian akibat infeksi virus corona diperkirakan mencapai presentase 3 – 4% lebih kecil dibandingkan SARS dan MERS, dimana masing – masing memiliki tingkat penularan 11% dan 35%. Virus corona lebih identik dengan sebuah virus yang menginfeksi sistem pernapasan, tentu disertai gejala-gejala yang tidak jauh berbeda dengan penyakit sistem pernafasan jenis lainnya.

Hadirnya virus corona membuat masyarakat harus adaptasi dengan kebiasaan baru atau disebut dengan *new normal*, hal tersebut tentu menimbulkan problematika baru didalam masyarakat. Kegiatan dari segala lini terhambat, baik pendidikan, ekonomi, serta kegiatan sosial masyarakat lainnya. Pada awal-awal kasus corona masuk di Indonesia sekitar bulan Januari membuat perubahan banyak hal, hingga salah satunya muncul istilah baru *lock down* maupun PSSB. Hal tersebut tentu menjadi sebuah kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dengan maksud mengurangi atau menghindari penyebaran virus corona.

Kebijakan *lock down* ternyata memberi efek domino dalam berbagai sektor. Baik dalam dunia pendidikan, dan bahkan ekonomi. Bukan hanya Indonesia, namun Covid juga menyebabkan melemahnya perekonomian secara global. Tiongkok sebagai negara dengan ekonomi terbesar juga mengalami dampak akibat Covid-19 ini, adapun dampaknya menurut Yamali dan Putri (2020) bahwa pertumbuhan ekonomi melemah dari 6,1% menjadi sekitar 3,8% pada Tahun 2020, bahkan jika kondisi tersebut terus memburuk maka pertumbuhan ekonomi akan lebih memburuk lagi, dengan prediksi menjadi 0,1% atau bahkan minus. Yamali dan Putri (2020), juga menjelaskan bahwa JP Morgan telah memprediksi bahwa ekonomi dunia akan mencapai -1,1% di Tahun 2020, sedangkan IMF juga memprediksi

bahwa perekonomian akan melemah hingga -3%, *Fitch EUI* meramalkan hal sama dengan angka -1,1%. Adanya prediksi tersebut tentu membuat masyarakat dunia akan semakin khawatir mengenai kondisi mereka kedepannya. Kondisi memburuk juga terjadi di Indonesia, dimana segala sektor industri mulai dari pariwisata, retail, dan sektor lainnya mengalami penurunan, baik dari skala kecil, menengah, hingga besar. Menurut Hanoatubun (2020) bahwa perekonomian Indonesia menurun hingga 5% akibat adanya pandemi Covid-19. Hanoatubun (2020) menjelaskan bahwa pekerja yang di PHK akibat Covid-19 adalah sejumlah 1,5 juta yang terdiri dari pekerja formal maupun non formal, *PMI Manufacturing Indonesia* mengalami kontraksi atau turun hingga 45,3 pada Maret 2020. Nilai impor pada triwulan 1 2020 juga mengalami penurunan hingga 3,7%, nilai inflasi pun mencapai 2,96%.

Sektor yang paling mencolok akibat dampak Covid-19 adalah sektor UMKM, dimana pada kondisi normal sektor ini cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara. Usaha Mikro Kecil Menengah banyak yang harus melakukan pemberhentian usaha karena penurunan pembeli membuat omzet kurang dan tidak bisa menutupi modal mereka, kesulitan memperoleh bahan baku, serta yang paling utama adalah hambatan pemasaran dari penawaran produk maupun jasa mereka. PSBB merupakan salah satu penyebab mayoritas UMKM harus kehilangan omzet penjualan, karena mobilitas masyarakat dibatasi. Disisi lain untuk UMKM di sektor penawaran jasa juga tidak kalah sepi, karena ada pembatasan event, untuk menghindari kerumunan masa. Padahal secara data jumlah UMKM di Indonesia cukup beragam, tentu jika semua itu terjadi akan berdampak lebih terhadap pertumbuhan ekonomi secara general. Sebab hadirnya UMKM cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Pada Tahun 2017 saja jumlah UMKM sebanyak 62.922.617, sedangkan di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 64.194.057, dan di tahun 2019 jumlah UMKM menyentuh angka 64.758.256. Menurut Savitri1 et al. (2020) diperkirakan ada lebih dari 65 juta UMKM yang ada di Indonesia pada Tahun 2020. Keberadaan covid tentu berdampak terhadap keberlangsungan UMKM tersebut, salah satu jenis usaha yang masuk UMKM dan terdampak paling berat adalah jasa persewaan alat resepsi pernikahan.

Zink *Sound System* adalah salah satu UMKM yang bergerak di persewaan alat resepsi pernikahan dan juga lebih spesifiknya adalah persewaan *sound system*. UMKM tersebut juga

terkena dampak yang cukup hebat. Usaha yang sudah berdiri sejak Tahun 1997 harus mengalami kondisi penurunan pendapatan hampir 90% di masa Covid-19 ini. Zink Sound System beralamatkan di Jalan Kumbokarno Nomor 32 Kelurahan Surodikraman Kecamatan Ponorogo. Segmentasi pasar dari usaha ini adalah *event* yang ada di sekolah atau Perguruan Tinggi, resepsi pernikahan, dan *event* musik. Fokus usaha bukan hanya pada *sound system* namun juga peralatan-peralatan lain yang dibutuhkan untuk resepsi pernikahan. Tentu dengan adanya pandemi Zink *Sound System* frekuensi pemesanan jasa ini cenderung jarang, bahkan secara grafik terbilang menurun selama Covid-19.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Savitri1 et al. (2020) yang lebih fokus meneliti mengenai strategi pemasaran bagi pelaku usaha UMKM secara general. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shaferi and Pinilih (2020) mengenai pergeseran fokus usaha dan strategi baru UMKM di masa normal baru. Peneliti lain Ula dan Widyastutik (2020) melakukan penelitian dalam sektor inovasi dan strategi pemasaran produk industri kecil di era *new normal*. Berdasarkan perbedaan fokus pada penelitian terdahulu tersebut. Penelitian ini juga mengangkat tema yang sama, tetapi lebih fokus pada UMKM di sektor penyedia jasa alat sound system, sehingga fokus penelitian lebih spesifik pada suatu sektor, tentu bertujuan untuk pembaharuan informasi dan variasi penelitian.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana dampak *pandemic* Covid-19 terhadap UMKM Zink *sound system* ?
- b. Bagaimana strategi marketing *mix* UMKM Zink *sound system* pada saat *pandemic* Covid-19 ?

3. Tujuan dan Manfaat

Adapun adanya artikel ilmiah ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dampak *pandemic* Covid-19 terhadap UMKM Zink *sound system*?
- b. Untuk mengetahui sistem marketing *mix* UMKM Zink *sound system* pada saat *pandemic* Covid-19 ?

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari adanya artikel ilmiah ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi universitas, artikel ilmiah ini diharapkan mampu bermanfaat untuk penambahan ilmu pengetahuan, dan pembaharuan informasi serta mampu memberikan referensi pembelajaran untuk mahasiswa lainnya.
- b. Bagi peneliti lain diharapkan artikel ini bisa dijadikan rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Literatur

a. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bentuk dari ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, atau dampak, dan potensi mewujudkan suatu kondisi ekonomi secara nasional yang *balance*. Sehingga dibuatlah istilah UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah:

1. Usaha mikro, merupakan usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta, dan hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta.
2. Usaha kecil, merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak usaha, atau cabang. Kriteria usaha kecil apabila mempunyai kekayaan bersih lebih dari 50 juta dan paling banyak 500 juta. Serta hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta atau paling banyak 2,5 milyar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif. Dikatakan usaha menengah jika memiliki aktiva bersih lebih dari 500 juta, dan apaling banyak 10 milyar. Serta mempunyai hasil penjualan 2,5 milyar dan paling banyak 50 milyar.

b. Upaya Meningkatkan Peluang Beethahan UMKM di Masa Pandemi

Adanya masa pandemi dan pemberlakuan kebijakan pembatasan mobilisasi masyarakat tentu akan berdampak pada penurunan omset UMKM dalam sektor apapun baik jasa amupun produk. Dalam kondisi tersebut tentu UMKM tidak bisa

untuk bertahan dari cara mereka sendiri, namun harus ada upaya dari pihak ketiga untuk ikut serta dalam menjaga probabilitas UMKM untuk bisa survive. Adapun berikut upaya-upaya untuk menjaga keberlangsungan UMKM dimasa pandemi :

1. Pelaku usaha harus *recovery* memahami *e-marketing*
2. Dorongan dari pemerintah untuk upaya strategis agar UMKM tetap bertahan
3. Adanya kekuatan internal dari pelaku usaha
4. Pendampingan pemerintah untuk pengembangan usaha yang lebih relevan dengan kondisi pandemi
5. Mengurangi biaya operasional UMKM
6. Peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi *digital marketing*

c. Bauran Pemasaran Jasa

Kotler dalam Gultom, dkk (2014) mendefinisikan *marketing mix* atau disebut dengan bauran pemasaran merupakan sebuah *tools* pemasaran yang dipakai dengan tujuan untuk mencapai *goal* rencana pemasarannya. Sehingga bauran pemasaran bisa meluas sesuai dengan keadaan atau kondisi perusahaan yang terkait. Menurut A. Ivanovic & P.H Collin dalam Detha dkk (2013) Bauran pemasaran ,merupakan elem yang membentuk semua unsur dalam marketing, seperti *skill* karyawan, *price*, rantai distribusi, iklan, *product*, proses, *place*, serta bukti fisik. Lupiyoadi dalam Detha dkk (2013) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa adalah sebuah elemen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, dan pelayanan konsumen. Alma dalam Wowor (2013) bauran pemasaran adalah konsep yang terdiri dari 7P adapun 7P itu sendiri adalah rodok (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), DM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (Process). Bebebrapa berpendapat bahwa bauran pemasaran jasa cukup dengan 6P. ADAPUN 6P itu sendiri terdiri dari *Product*, *price*, *promotion*, *place*, *power*, dan *public relation*. Adapun penjelasan 6P adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Konsep 6P (Bauran Pemasaran Jasa)

Model 6 P	Isu – Isu Manajemen Kualitas Modern
<i>Product</i>	a. Ide-ide dan pengembangan produk (jasa) b. Variasi dan model produk (barang/jasa) c. Spesifikasi dan <i>product quality</i> (jasa)

Lanjutan Tabel 1 Konsep 6P (Bauran Pemasaran Jasa)

<i>price</i>	a. Analisis kompetitif b. Penetapan <i>price</i> , dan perubahan harga, target pasar c. Diskon atau potongan harga
<i>place</i>	a. Manajemen lokasi b. Kenyamanan dan lokasi fasilitas
<i>promotion</i>	a. Strategi iklan, target pasar b. Manajemen dan posisi produk (jasa)
<i>Physical evidence</i>	a. <i>Layout</i> fasilitas b. Peralatan
<i>Process</i>	a. Prosedur b. Penetapan standar kerja

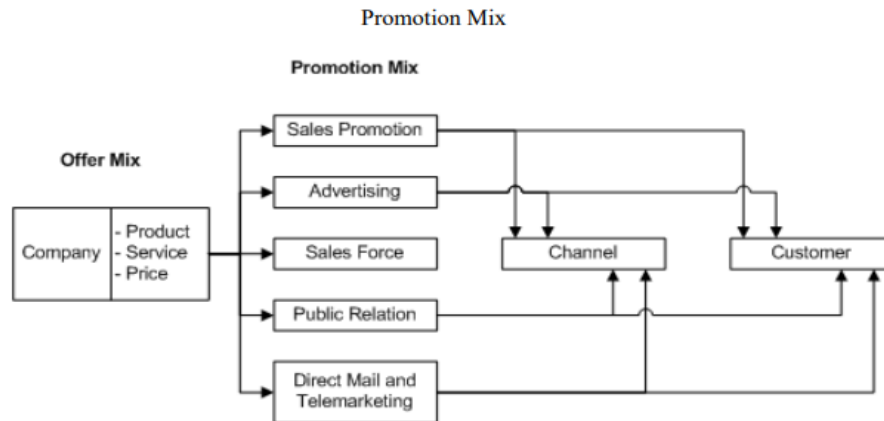
Sumber : Ratnasari (2011)

Adapun penjelasan dari 6P itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Produk menurut Tjiptono dalam Wowor (2013) segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan sebuah bab yang memiliki dua sub bab yaitu produk berupa barang atau produk berupa jasa. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa produk bisa memberikan manfaat baik yang bersifat *tangible* dan *intangible*.
2. Harga, berdasarkan Payne dalam Wowor (2013) harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Keputusan dalam penetapan harga pada produk jasa sangat penting, karena karakteristik dari produk yang ditawarkan tidak berwujud, tentu mekanisme penentuannya berbeda dengan produk berupa barang.
3. Tempat, Merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen. Berkaitan dengan konteks usaha jasa, maka tempat ini bisa memiliki maksud mengenai lokasi pelayanan jasa tersebut. Tempat juga bisa bermakna saluran distribusi atas pelayanan jasa, hal ini berkaitan dengan cara pendistribusian jasa kepada konsumen. Penyampaian jasa dalam saluran distribusi dapat dilakukan melalui penyedia jasa, perantara dan konsumen. Sehingga untuk produk jasa sangat cocok dalam distribusi langsung.

4. Promosi, menurut Detha dkk (2013) adalah apapun bentuk komunikasi baik secara *visual* atau *non visual* yang bertujuan mempromosikan produk pada target pasar yang telah dituju. Promosi mempunyai 4 elemen yang berbeda, yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi perlu diputuskan media yang tepat melalui apa, mayoritas problem dalam promosi sebatas penentuan media yang paling tepat, yakni sitem konvensional maupun menggunakan alat bantu digital. Keputusan penting dalam aspek promosi adalah berkaitan dengan mekanisme yang akan di pilih.
5. *Physical evidence*, menurut Wowor (2013) keterkaitan dengan tata letak atau *inferior* dan eksterior. Bisa diartikan bahwa *physical evidence* merupakan semua elemen konkrit yang mampu memfasilitasi performa suatu usaha. Citra dari usaha bias dilihat dari penampilan barang atas jasa yang ditawarkan, dalam konteks persewaan alat resepsi pernikahan yang dimaksud *Physical evidence* adalah kualitas dari alat-alat yang disewakan, kualitas secara fisik, fungsi, serta bentuknya masih layak atau tidak. Tata letak saat *display* ditempat acara juga salah satu bagian dari *Physical evidence*. Komponen ini bisa beratian mengenai tempat dimana antara penyedia jasa bisa berinteraksi dengan konsumen, sehingga fasilitas fisik harus menunjang interaksi tersebut.
6. Proses adalah sebuah prosedur, penetapan standar secara terperinci, serta terdapat diskripsi dari pekerjaan yang berkaitan. Sehingga secara detail proses mencakup prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan kegiatan, atau rutinitas pada saat jasa akan disampaikan kepada konsumen. Arus aktivitas layanan atau penggunaan jasa. Komponen proses ini adalah penentu tingkat puasnya konsumen.

Model strategi bauran pemasaran dapat digambarkan dalam model berikut :



Sumber : Vincent Gaspersz, 2012

Gambar 1 Model Strategi Bauran Pemasaran

d. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah sebuah ramuan khusus terkait iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi adalah suatu upaya untuk mengerakan konsumen agar dapat mengenal produk suatu industri, kemudian memahaminya, dan timbul rasa suka, sehingga dilanjutkan dengan keputusan untuk membeli. Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa dalam promosi harus ada komunikasi yang dibangun antara pihak produsen terhadap pihak konsumennya. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa unsur bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*. Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan sesuatu yang penting dan harus digunakan secara tepat agar perusahaan berjalan dengan baik. Adapun berikut penjelasan unsur bauran promosi :

Tabel 2. Unsur Bauran Promosi

Unsur Bauran Promosi	Penjelasan
<i>Advertising</i>	Iklan adalah alat primer bagi pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen. Iklan adalah komunikasi komersil dan bersifat <i>nonpersonal</i> mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ingin di perkenalkan ke khalayak luas.

Lanjutan Tabel 2. Unsur Bauran Promosi

Publikasi	Publikasi adalah sebuah cara yang digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh yang bersifat <i>indirect</i> kepada konsumen agar mereka mengetahui informasi dan mengenal produk tersebut.
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i> adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam metode <i>personal selling</i> yaitu, <i>door to door selling</i> , <i>mail order</i> , <i>telephone selling</i> , dan <i>direct selling</i> .

Sumber : Klaris, Hidayati, dan Kuleh (2013)

e. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dalam Indratama dan Arianti (2014) bahwa promosi adalah sebuah bentuk aktivitas atau upaya secara persuasif terhadap calon pembeli dengan melakukan bujukan atau memberikan stimulus agar produk dapat terjual dengan kapasitas semakin banyak ke konsumen. Berdasarkan Lee dan Johnson dalam Arifanti (2016) Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas yang memiliki unsur materi didalamnya yang berupa tindakan mempengaruhi, atau mengajal agar konsumen mampu membeli produk, kepada rantai distribusi yang telah terlibat, atau pembelian secara langsung. Kotler dan Amstrong dalam Dewa (2018) Promosi yaitu sebuah fungsi untuk menginformasikan, melakukan pembujukan. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan inti dari terdistribusinya barang secara baik atau tidak. Tujuan utama promosi tentu untuk tercapainya *income* perusahaan yang tinggi dengan maksud meningkatkan laba perusahaan. Promosi adalah bentuk stimulus secara langsung agar terjadinya transaksi pembelian. Promosi memiliki jenis yang beragam yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Jadi promosi memiliki peran penting dalam dunia usaha. Semakin baik promosi maka peluang untuk mendapatkan konsumen secara luas akan semakin banyak. Tujuan promosi menurut Yudhiartika dan Haryanto (2012) adalah sebagai berikut :

1. Memodifikasi tingkah laku komunikasi
2. Memberi tahu sebuah informasi produk (jasa)
3. Mendorong pemanfaatan produk secara langsung
4. Mempertahankan produk

f. Dampak Covid -19 di UMKM (Sektor Jasa Penyedia Alat *Sound System*)

Menurut Pakpahan dalam Savitri1 et al. (2020) Indonesia merupakan salah satu negara di Dunia yang paling merasakan dampak dari sisi ekonomi. Menurut Herman dalam Savitri1 et al. (2020) di Indonesia per 8 Juni 2020 kemarin ada sebanyak 185.184 UMKM yang merasakan dampak dari hadirnya virus corona yang menyebabkan pandemi ini. Tidak terlepas diantara angka tersebut terdapat UMKM disektor penyedia jasa alat *sound system*. Selama pandemi berlangsung banyak sekali resepsi pernikahan, *event*, ataupun pagelaran lain yang dibatalkan atau di undur, karena adanya aturan pembatasan mobilitas masyarakat, dan larangan untuk menimbulkan kerumunan dari SATGAS Covid-19. Tidak lain dampak kebijakan tersebut yaitu membuat penyedia jasa alat *sound system* menjadi kehilangan konsumen, serta menurunnya *income* secara drastis. Disisi lain masyarakat enggan menyewa jasa alat *sound system* karena takut akan kebersihan dari alat tersebut jika sudah digunakan berganti-ganti dari tempat satu ketempat yang lain. Biaya perawatan alat-alat menjadi biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh penyedia jasa, namun disisi lain mereka kehilangan *income* yang cukup drastis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan atau (*library research*). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) penelitian kualitatif adalah sebuah proses eksplorasi dan memahami makna dari perilaku individu dan kelompok, serta mengfambarkan *problem* sosial atau permasalahan kemanusiaan yang ada di lingkungan sekitar, sedangkan memiliki sifat diskriptif dikarenakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami interaksi sosial yang ada antar masyarakat. Menurut Elysia dan Rozali (2020) metode tersebut merupakan sebuah metode penelitian dengan cara melakukan pencarian informasi atau data melalui buku, artikel ilmiah, ataupun berita resmi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Tahapan dalam penelitian jenis ini, dimulai dari pengumpulan data atau informasi, kemudian merumuskan kaedah dalam keteraturan data. Analisis data yang digunakan adalah dengan analisis induktif. Menurut Mahardani (2020) analisis induktif dilakukan dengan menganalisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan sesuai permasalahan yang sudah disampaikan dalam perumusan masalah.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan atau acuan, serta menghindari asumsi kesamaan dalam penelitian. Fungsi lain dari penelitian terdahulu yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan menjelaskannya. Dengan demikian penelitian ini benar-benar orisinal. Adapun penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Hardilawati (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Merekomendasikan untuk melakukan perdagangan secara <i>e-commerce</i>- Melakukan pemasaran secara digital- Perbaiki kualitas produk- Penambahan layanan- Hubungan pemasaran pelanggan
Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal	Rulandi, Rahmawati, dan Nurbaiti (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Memfokuskan pemasaran pada platform digital- Strategi <i>soft selling</i>
Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal	Hertina, Hendrianto, dan Wijaya (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Kenali perubahan perilaku konsumen dan bertransformasi secara proaktif- Perkuat strategi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan pelanggan
Implementasi atrategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i> saat pandemic covid'19	Lestari (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Perubahan promosi produk dari konvensional ke promosi digital- Promosi digital cenderung praktis, dan memperkecil operasional

Sumber : Data Sekunder, 2021

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum ZINK Sound System

a. Tempat

Zink Sound System adalah sebuah tempat persewaan alat resepsi pernikahan yang berada di Jalan Kumbokarno 32, Kelurahan Surodikraman, Kecamatan Ponorogo.

b. Paket harga persewaan

Zink Sound System memiliki beberapa paket harga dalam jasa yang ditawarkannya. Adapun paket harga bisa dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Paket Harga Persewaan Sound System

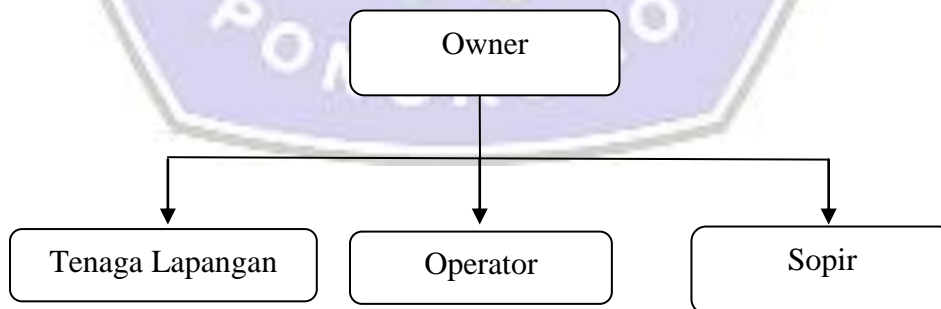
Harga	Fasilitas
750.000	Minimalis dalam ruangan + genset
1.500.000	Acara musik / backsound Acara
2.000.000	Full resepsi pernikahan 2 hari 2 malam dengan jenis sound duduk / ground dtick
2.500.000	Full resepsi pernikahan 2 hari 2 malam dengan jenis sound gantung

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Paket harga tersebut merupakan paket harga normal diluar adanya strategi promosi penjualan. Zink Sound System biasanya membuat strategi berupa pemberian diskon untuk konsumen dan tambahan fasilitas.

c. Struktur Organisasi

Sebagai usaha milik keluarga Zink Sound System tidak memiliki struktur ogranisasi yang terlalu rumit, berikut susunan organisasi dalam bentuk bagan :



Sumber : Data Sekunder dioalah, 2021

Gambar 2
Bagan Struktur Organisasi Usaha Zink Sound System

Sistem kepentingan administrasi, pemasaran, pencatatan pengeluaran maupun pendapatan usaha selama ini dirangkap oleh owner atau pemilik usaha. Sistem tenaga lapangan, operator, dan sopir merupakan crew yang tidak secara permanen, artinya fleksible sesuai dengan kebutuhan.

d. Bentuk Pemasaran Jasa

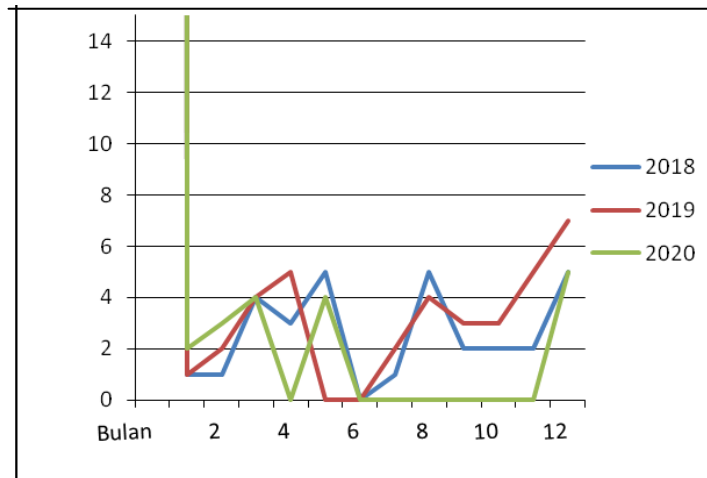
Strategi pemasaran untuk usaha ini pemilik memilih untuk memasarkan lewat media sosial, dan melalui relasi bisnis yang sejenis, seperti melalui pelaku usaha dibidang rias, fotografer, terop & dekorasi, pengisi hiburan, dan memanfaatkan *networking* yang telah dimiliki oleh pemilik usaha. Sejah ini cara yang paling efisien tentu melalui sosial media, karena dunia digital saat ini media bisa menjangkau secara luas, dan biasanya konsumen juga akan mencari referensi jasa melalui media sosial dengan melihat *track record* usaha selama ini melalui postingan media sosial usaha terkait. Pemilik memilih media sosial karena lebih efisien dalam hal *budget* untuk sebuah promosi atau strategi pemasarannya.

e. Kondisi Persaingan

Usaha persewaan alat resepsi pernikahan sudah begitu banyak di daerah manapun. Sehingga semakin hari persaingan semakin ketat, banyak bermunculan pengusaha muda yang baru di sektor ini, dengan memiliki kelebihan alat yang beragram, *fresh*, dan dengan penawaran harga yang lebih terjangkau. Tentu selisih harga dengan fasilitas yang sama akan membuat konsumen lebih memilih harga yang terjangkau. *Probem* lainnya yaitu harga elektronik yang semakin meningkat , dan pembaharuan alat elektronik yang begitu cepat, namun disisi lain pendapatan/harga sewa cenderung tetap menjadikan usaha ini sulit untuk menghadapi persaingan dilapangan.

f. Realisasi Persewaan/Penjualan

Peneliti akan menampilkan mengenai realisasi persewaan selama 3 Tahun terakhir, sekaligus untuk menganalisis kondisi persewaan pada saat pandemi corona. Berikut data tersaji dalam bentuk grafik :



Sumber : Data Sekunder dioalah,2021

Gambar 3

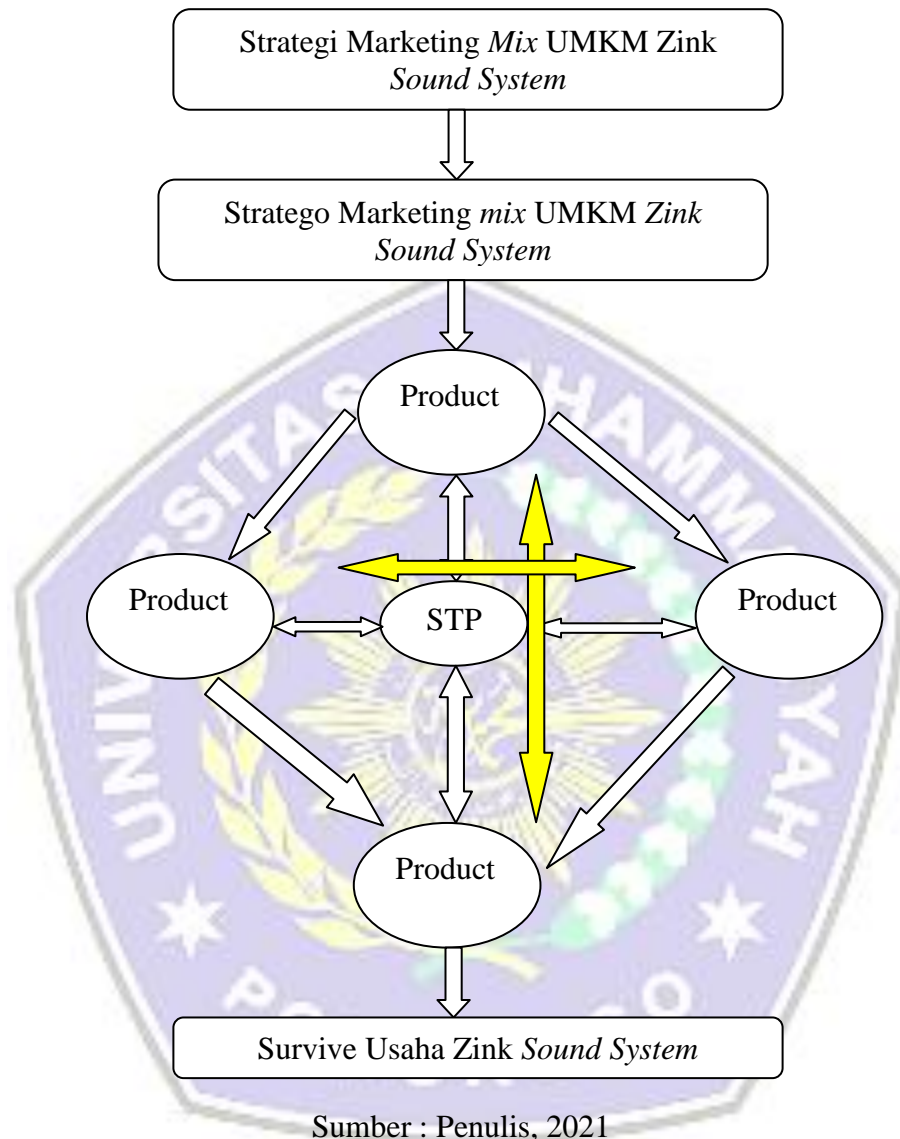
Grafik Persewaan Alat Sound System Tahun 2018-2020

Pada tahun 2018 dan 2019 grafik adanya order persewaan cenderung fluktuatif tapi tetap ada yang memanfaatkan jasa tersebut. Setelah memasuki Tahun 2020, semenjak adanya corona dari awal tahun hingga menjelang akhir tahun tidak adanya aktivitas persewaan. Tentu hal tersebut sangat merugikan, disisi lain biaya perawatan untuk alat-alat tetap berlangsung dan terjadinya *zero income* dalam jangka waktu hampir setahun, kekhawatiran dalam hal ini adalah pelaku usaha akan kehilangan citra di pihak umum karena tidak adanya aktivitas, sehingga akan berdampak jangka panjang pada saat selepas pandemi nanti. Realisasi penjualan/persewaan dimasa pandemi tentu tidak sesuai perencanaan, karena ada faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan, namun pelaku usaha persewaan harus membuat strategi baru agar kedepan tidak kehilangan kosnumen.

g. Sistem Marketing mix Zink Sound System

Adanya pandemic tentu merubah keseluruhan tatanan dalam beberapa aspek kehidupan. Salah satunya yaitu terkait tentang strategi bisnis baik pelaku usaha Makro maupun mikro. Menjaga eksistensi jangka panjang harus tetap berlanjut walaup ditengah *pandemic* corona. Para pelaku usaha setidaknya harus aktif menghidupkan usahanya walaupun permintaan sangat terbatas, dengan mereka tetap aktif dalam melakukan strategi marketing/pemasaran dengan cara-cara yang menyesuaikan kondisi, maka hal itu akan tetap menjaga citra dari usaha itu sendiri

dimasa pasca *pandemic* nanti. Sebab *income* terbatas dimasa covid-19, maka upaya yang harus dilakukan akan tercapai keseimbangan yaitu strategi yang efisien. Salah satunya yaitu melakukan perubahan sistem promosi, adapun berikut bagannya :



Gambar 4. Mekanisme Promosi di Masa Pandemi

h. Bauran Promosi dan Bauran Harga Zink Sound System Digital Marketing

Promosi usaha tersebut cenderung mengarah ke sistem promosi yang efektif karena *low budget*, hal tersebut karena ada beberapa elemen promosi yang hanya cukup dengan memanfaatkan media digital. Media promosi yang dipilih bisa melalui instagram, facebook dan media sosial lainnya. Apalagi hal tersebut didukung dengan

tingkat intensitas masyarakat yang tinggi dalam menggunakan media sosial di masa pandemi ini, peluang untuk mempengaruhi calon konsumen akan semakin besar. Pelaku usaha juga harus rajin membuat konten-konten di media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk mempromosikan kualitas dari alat *sound system*, seperti halnya berkolaborasi dengan anak-anak milenial penikmat musik, sehingga bisa semacam membuat konser virtual secara mini dengan tujuan mempromosikan alat *sound system* tersebut.

Menurut pakar pemasaran Yuswohadi dalam Savitri et al. (2020) bahwa jika ingin *survive* maka pelaku usaha khususnya skala UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Sistem branding di dunia digital mengenai upaya promosi sekaligus tetap mempertahankan citra usaha. Walaupun situasi pandemi dengan cara apapun mungkin permintaan atas penggunaan jasa tersebut tetap dengan jumlah yang kecil namun promosi di media digital harus tetap dilakukan, agar pelaku usaha tetap ada *effort* untuk membangun jaringan dengan calon konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi pelaku usaha adalah, ketika mereka kehilangan konsumen atau segmentasi pasar, pelaku UMKM cenderung mengabaikan usahanya dan membiarkan usaha mereka stagnan, hal tersebut merupakan respon yang kurang tepat. Khususnya pelaku usaha di bidang jasa, mereka harus tetap *maintenance* produk mereka dengan baik, tentu dengan harapan kedepan jasa masih bisa berlanjut, pelaku usaha bisa *recovery* dan kembali pada *track* awal. Walaupun perawatan memerlukan biaya tentu hal tersebut bisa berdampak baik pada keberlangsungan pelaku usaha di pasca Covid-19.

Penawaran EO

Penawaran sebagai *event organizer* ini yaitu dengan melakukan penawaran jasa secara lengkap, yang *mem-back up* semua kebutuhan konsumen dalam *event* tersebut, melalui konsep ini maka semua bentuk jasa yang disediakan oleh Zink *sound system* akan diketahui oleh konsumen. Ketika Zink *sound system* berperan sebagai EO sebuah acaranya maka secara tidak langsung akan terbantu promosi dari acara tersebut, dan pihak Zink akan melakukan penawaran yang jauh lebih terjangkau kepada pihak konsumen. Hal ini juga sebagai bentuk publikasi Zink dalam acara yang di handel.

Diskon

Diskon sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memanfaatkan produk dari pelaku usaha. Dalam hal ini berarti produk jasa milik Zink *Sound System*, diskon yang akan diberikan adalah berupa diskon tunai, yaitu pengurangan harga kepada konsumen terhadap tagihan dari pemanfaatan jasa persewaan *sound system*. Kondisi *budget* konsumen di masa pandemi secara *general* kecenderungan minimalis, sehingga dengan adanya diskon peluang untuk mendapatkan *income* sedikit lebih mungkin. Sebab hadirnya diskon sedikit banyak adalah usaha untuk menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Diskon ini juga berperan agar konsumen tidak melakukan kredit atas pembayaran fasilitas Zink *sound system*, serta untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pelaku usaha lainnya. Diskon tidak langsung juga diberikan dengan mekanisme paket hemat, mekanisme ini akan diberikan kepada konsumen apabila melakukan persewaan untuk peralatan lengkap, dalam artian bukan hanya menyewa *sound system* saja melainkan juga peralatan lainnya.

