

OPINI: Strategi Pemasaran di Era Covid-19

Berdasarkan data perusahaan e-commerce enabler Sirclo, peningkatan permintaan yang terjadi pada produk makanan dan minuman mencapai 143% dari Februari hingga Maret 2020. Di lain sisi, sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia sejak Februari, sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk sektor yang mengalami dampak. Dikutip dari CNBC Indonesia, per April 2020 penjualan UMKM di masa Covid-19 turun hingga 70%. Pada era Covid-19 ini benarkah para pedagang bisa meningkatkan penjualan mereka atau justru mereka terpuruk?

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa sikap, motivasi dan ekonomi sedangkan dari aspek eksternal ada faktor referensi dan keluarga. Kedua faktor ini menjadi sebuah peluang bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Dengan meneliti perilaku konsumen, akan didapatkan kebutuhan konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan usaha UMKM tersebut.

Pandemi Covid-19 yang menjangkit saat ini membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pola hidup masyarakat. Sejak Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi, dogma untuk senantiasa menjaga kebersihan aktif disosialisasikan pada berbagai media. Terbukti dengan ramainya tagar #cucitangan, #stayathome, #dirumahaja di berbagai media sosial. Bahkan perlengkapan kebersihan seperti hand sanitizer, masker, dan disinfektan sempat langka di pasaran akibat pola konsumsi masyarakat yang naik saat pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia.

Hal ini membuktikan Covid-19 membawa perubahan pada pola perilaku masyarakat yang semakin menyadari pentingnya hidup sehat dan bersih. Oleh karena itu, adanya perubahan pola perilaku masyarakat tersebut perlu disadari oleh para pelaku usaha dalam menangkap peluang bisnis. Berikut adalah poin-poin perilaku konsumen yang perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis untuk mendongkrak penjualan di tengah pandemi Covid-19.

Jaga Imunitas

Pertama, mencermati sikap konsumen. Sejak pandemi Covid-19, membawa pengaruh pada sikap konsumen dimana kepedulian terhadap kebersihan dan kesehatan semakin meningkat. Konsumen pun semakin berhati-hati dalam membeli produk makanan jadi dan cenderung memilih memasak sendiri. Dengan mengkaji sikap konsumen tersebut, maka pelaku usaha perlu untuk melakukan penyesuaian. Strategi penjual yang menampilkan semua produknya terjaga dan bersih, makanan ditutup dan diberi tempat yang bersih, penjual menggunakan sarung tangan dan masker, akan menjadikan produknya semakin laku.

Sikap peduli kesehatan juga bisa diwujudkan misalnya dengan membuat produk baru yang menggunakan bahan yang lebih bergizi mengingat tuntutan untuk menjaga imunitas tubuh semakin meningkat di era pandemic. Sikap diam di rumah juga memunculkan permintaan jasa pengantaran produk oleh konsumen dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha.

Kedua, bisa dilihat dengan memperhatikan motivasi konsumen. Survei yang dilakukan Etnomark menghasilkan perilaku donasi, sebesar 83%, responden memilih dirinya sebagai kelompok malaikat. Ini sebanding dengan perilaku dampak bisnis/personal, karena 88% dari responden memilih sebagai kelompok yang menyatakan keikhlasannya berkorban dalam kondisi sulit ini. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diidentifikasi salah satu motivasi konsumen di era Covid-19 dalam berbelanja adalah semangat berbagi pada orang lain.

Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan hal ini sebagai peluang inovasi pemasaran produk. Jadi pelaku usaha dapat mengubah motivasi orang belanja dari untuk dirinya sendiri menjadi untuk berbagi pada orang lain. Produk dapat diiklankan sebagai sarana kirim kebaikan pada orang lain, ganti silaturahmi dengan produk yang silaturahmi. Pelaku usaha dapat menawarkan pemesanan produk kepada konsumen untuk diantar ke sahabat atau sanak keluarga, atau bahkan ke orang yang tidak mampu untuk sarana berbagi pada orang lain. Tentu saja untuk keperluan ini pelaku usaha juga dapat berinovasi pada packaging menjadi lebih menarik karena untuk hantaran kepada orang lain.

Kelompok Referensi

Ketiga, mencermati perilaku konsumen dari kondisi ekonomi. Semakin sulitnya mencari pekerjaan tergambar dari sub-indeks dalam IKK yaitu Ketersediaan Lapangan Kerja. Pada Maret, sub-indeks ini bernilai 86. Turun dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 90,1. Hal ini berefek pada turunnya daya beli masyarakat, karena penghasilan masyarakat juga menurun. Pada situasi ini, strategi harga dapat dijadikan peluang usaha. Penjual dapat memulai dengan strategi menjual lebih murah, tetapi dalam bentuk paket. Misalnya harga satuan 13.000 bisa dijual dengan 50.000 mendapat lima produk. Maka konsumen merasa terbantu dengan harga per unit murah, tetapi keuntungan penjual tetap meningkat karena omsetnya lebih banyak.

Keempat, dari faktor eksternal, yaitu keluarga. Himbauan untuk social distancing mengakibatkan kebersamaan keluarga lebih banyak dirumah. Penjual makanan dapat membuat promo yang mengaitkan dengan kegiatan keluarga di rumah. Makanan untuk kebersamaan keluarga di rumah, untuk teman belajar di rumah, dan kegiatan keluarga lain di rumah. Promo seperti ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli, karena dikaitkan dengan kegiatan keluarga di rumah

Kelima, faktor eksternal berupa kelompok referensi. Berdasar riset yang dilakukan Etnomark consulting, sebanyak 70% dari 609 responden termasuk kategori orang dengan gaya perilaku sosialisme dan berorientasi pada sesamanya. Hal ini dapat dimanfaatkan pengusaha UMKM sebagai peluang emas menaikkan pendapatan di era Covid-19. Promo yang dilakukan UMKM selama bermanfaat bagi masyarakat akan langsung disikapi positif dengan membagi promo tersebut pada orang lain.

UMKM dapat membuat promo berupa poster digital, dengan tentunya fasilitas bisa delivery, dan nomor kontak yang bisa dihubungi melalui berbagai media seperti whatsapp. Masyarakat punya kecenderungan ingin berbagi, sehingga tanpa diminta, mereka akan bagikan info ke jejaring. Suatu peluang dibantu menyebarkan informasi oleh konsumen tanpa diminta.

Pandemi Covid-19 mungkin dipandang sebagian pelaku usaha sebagai musibah. Namun, pelaku usaha yang cerdas akan melihat situasi saat ini sebagai tantangan dan peluang usaha. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen, bukan tidak mungkin justru akan mendongkrak penjualan meski di tengah pandemi.

**Penulis merupakan dosen STIM YKPN*