

## STRATEGI BERBASIS KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN BISNIS PASCA COVID-19

**Siera Syailendra<sup>1</sup> Ahmad Sopyan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kader Bangsa  
Palembang. Email: sierasyailendra01@gmail.com

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi ASM Kencana Bandung. Email:  
ahmadsopyan@asmkencana.ac.id

### ABSTRAK

Dunia usaha pada berbagai sektor telah mengalami penurunan baik selama maupun pasca pandemi covid 19. Beragam kesulitan dihadapi dunia usaha dalam hal distribusi, penyediaan bahan baku, proses produksi barang dan jasa, kesulitan financial dan permodalan, target penjualan yang tidak tercapai, terhambatnya bisnis network dan tidak memadainya penguasaan teknologi dan informasi. Tujuan dari penelitian ini fokus pada strategi peningkatan bisnis baik selama dan pasca pandemik yang dapat diimplementasikan bagi usahawan di Indonesia. Deskriptif analisis digunakan dengan pendekatan pengumpulan data melalui telaah literatur (studi kepustakaan) yang bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan pada beberapa bidang usaha, seperti bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, kesehatan, dan lainnya dapat menerapkan strategi bisnis yang berkelanjutan dengan upaya meningkatkan produksi barang dan jasa disertai pemberian layanan prima kepada konsumen secara efektif dan efisien agar usaha tetap berlangsung dan bertumbuh. Kesimpulan penelitian ini adalah pelaku usaha dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan absorptive capacity untuk meningkat kinerja bisnisnya. Lebih jauh, bagi penelitian selanjutnya agar dapat menelaah lebih tajam dengan sumber-sumber penelitian lebih luas dalam cakupan berbagai bidang bisnis, dengan bahasan yang lebih mendalam dengan metode analisis yang lebih komprehensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

**Kata Kunci:** Strategi, Manajemen Bisnis, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pasca Pandemi Covid 19

### ABSTRACT

*The business world in various sectors has experienced a decline both during and after the COVID-19 pandemic. Various difficulties were faced by the business world in terms of distribution, supply of raw materials, the production process of goods and services, financial and capital difficulties, sales targets that were not achieved, obstruction of business networks and inadequate mastery of technology and information. The purpose of this research is to focus on business improvement strategies both during and post-pandemic that can be implemented for entrepreneurs in Indonesia. Descriptive analysis is used with a data collection approach through*

*literature review (library study) sourced from previous studies. The results of the study show that in several fields of business, such as marketing, human resources, finance, health, and others, they can implement sustainable business strategies by increasing the production of goods and services along with providing excellent service to consumers in an effective and efficient manner so that businesses can continue and thrive. grow. The conclusion of this study is that business actors are required to have good knowledge management and absorptive capacity to improve their business performance. Furthermore, for further research to be able to examine more sharply with wider research sources in the scope of various business fields, with a more in-depth discussion with more comprehensive analytical methods both qualitatively and quantitatively.*

**Keywords:** *Strategy, Business Management, Service Quality, Product Quality, Post Covid 19 Pandemic*

## **A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang membutuhkan upaya lebih keras dalam menghadapi persaingan antar usaha, secara bijak harus disikapi dengan inovasi dan kreasi sebagai langkah strategis mempertahankan usaha di masa dan setelah pandemi covid 19. Seluruh aspek kehidupan di berbagai negara menjadi terganggu karena pandemi covid 19, sehingga banyak perusahaan dan individu yang menjalankan usaha terpaksa mengurangi pekerja dan menghentikan kegiatan produksi barang dan jasa mereka (Lucky & Rosmadi, 2021). sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Fonseca & Azevedo, (2020) bahwa tidak sedikit produktivitas perusahaan terhambat karena krisis supply chain secara global. Dampak yang sangat terasa adalah kemunduran finansial individu, masyarakat, korporasi makro dan mikro dalam beberapa negara di dunia (Baum & Hai, 2020).

Banyak sektor industri terkena dampak negatif akibat covid, namun

demikian ada beberapa sektor yang menunjukkan sebaliknya yaitu sektor jasa kesehatan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar tetap bertahan dan bertumbuh dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk kepada konsumennya. Beberapa literatur mengungkapkan bahwa perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui online dengan media sebagai salurannya (Suswanto & Setiawati, 2020). Optimalisasi strategi meningkatkan bisnis melalui produk yang berkualitas dapat memberikan keuntungan maksimal dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan juga pekerja, karena konsumen akan tetap melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan yang mampu memberikan layanan prima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2020), telah mengkonfirmasi berbagai strategi dilakukan untuk bertahan, meningkatkan, dan bahkan memenangkan konsumen bagi kelangsungan usaha. Cara terbaik untuk memasarkan produk di masa pandemi COVID-19 adalah me-

lalui media elektronik, di mana produsen dan konsumen tidak harus bertemu secara langsung. Ini memberikan kampanye pemasaran jangkauan yang luas. Strategi pengembangan bisnis adalah penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar terkait dengan proses persiapan tugas dan analitis untuk potensi pertumbuhan peluang dan pendampingan terhadap proses implementasi pertumbuhan peluang, namun tidak meliputi pengambilan keputusan, perumusan, dan implementasi langsung pertumbuhan peluang (Hatta et al., 2019). Strategi penjualan melalui media berupa online marketing masih relevan dijalankan pasca pandemi covid 19. Kemudian melalui pendapat yang dikemukakan oleh Felita & Oktivera, (2019) adalah layanan *e-commerce* menjadi semakin populer dengan cepat. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya popularitas belanja online, serta kemudahan dan variasi layanan ini. Banyak penyedia layanan *e-commerce* yang berlomba-lomba menjadi yang terdepan di pasar, dengan pangsa pasar yang besar. Persaingan antara penyedia layanan *e-commerce* semakin ketat, karena mereka semua berusaha untuk saling mengalahkan dalam hal fitur, harga, dan layanan pelanggan. Pada beberapa industri layanan sudah menggunakan marketing digital (Nasir et al., 2021).

Buat organisasi bisnis, tanpa diragukan lagi, untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan dan meningkatkan nilai perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, perlu diterap-

kan strategi pemasaran yang tepat dengan sasaran kualitas, harga dan daya saing produk yang dihasilkannya. (Lucky & Rosmadi, 2021). Secara tradisional strategi bisnis melalui bauran pemasaran masih banyak digunakan. Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif dalam memenangkan, mempertahankan konsumen (Teku, 2020), dan kesuksesan organisasi berawal dari terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen (Aslam et al., 2018). Instrument penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan serta membuat konsumen puas dan loyal dengan implementasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara efektif dan efisien (Singh, 2016; Al Badi, 2018).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah faktor kualitas layanan (Natanael, 2019). *Service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk (Boonlertvanich, 2019). Sedangkan, Miranda et al (2018) berpendapat kualitas layanan memiliki 3 (tiga) dimensi yang dapat menciptakan kepuasan, yaitu kenyamanan, koneksi, dan kemudahan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi pelayanan yang berkualitas (SERVQUAL) dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Solimun & Fernandes (2018) dalam riset nya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan merupakan

salah satu faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan, seiring dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan telah ditinggalkan oleh konsumen karena mereka tidak menjaga reputasi mereka tetap utuh. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi untuk meningkatkan bisnis setelah Covid 19 dengan menyajikan beberapa kemungkinan tindakan, seperti peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang jika saat menjalankan kegiatannya menganut konsep efisiensi dan produktivitas.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut definisi Kotler (1997) adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat kualitas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan sebagai strategi yang dikembangkan oleh suatu perusahaan, karena produk perusahaan tidak hanya dapat berupa barang, tetapi juga dapat

berupa jasa. Menurut definisi ini, kualitas layanan mengacu pada berbagai upaya yang dilakukan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Abdullah & Afshar, (2019) kualitas adalah teori yang masih digambarkan samar-samar. Oleh karena itu, penting untuk membedakan kualitas pelayanan antara barang dan jasa karena memiliki karakteristik yang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zong & Moon (2020), disintesis bahwa selain faktor harga, kualitas fisik lingkungan, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah faktor kualitas layanan dan kualitas produk. Persepsi kualitas produk didasarkan kepada harga dan tingkat kepuasan yang berasal dari kualitas layanan yang secara signifikan dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan masalah yang sangat penting bagi organisasi bisnis untuk mencapai kualitas pelayanan, keputusan harus dibuat pada setiap faktor seperti promosi, harga, teknologi dan tenaga kerja (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kualitas layanan mengacu pada unsur-unsur, upaya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, kualitas meliputi produk, layanan, orang dan lingkungan, kualitas adalah keadaan yang terus berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, jika pelang-

gan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapannya, maka kualitas layanan tersebut rendah.

Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kualitas perusahaan di mata konsumen. Jika kualitas yang diberikan memenuhi preferensi dan harapan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan (Lestari & Hertati, 2020). Pandangan selanjutnya yang mengungkapkan pengaruh kualitas layanan dapat menciptakan loyalitas konsumen (Setyowati, 2017), menurutnya bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek. Namun, loyalitas pelanggan dapat dicapai ketika pelanggan puas dengan produk perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu menawarkan kualitas pelayanan yang prima, harga yang wajar, dan brand image yang positif di mata pelanggan.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memperkuat ikatan antara bisnis dan konsumen. Dalam jangka panjang, hubungan semacam itu memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan yang

tidak menyenangkan (Aditia et al., 2020).

Pendekatan marketing dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen, salah satunya dengan memberikan produk yang berkualitas. Pranata et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dengan efek signifikan dari kualitas produk pada loyalitas pengguna.

Menurut Aaker, kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kekuatan atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan (Aaker & Jacobson, 2018; Ehsani & Ehsani, 2015). Dalam hal ini, jika kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, kualitas produk dapat dinilai baik. Sebaliknya, kualitas produk akan dianggap buruk jika tidak sesuai dengan harapan konsumen (Madiistriyatno & Nurzman, 2020).

Perlu dicatat bahwa kualitas produk bukan dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, ia mengusulkan dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara umum kualitas produk yang dirasakan pelanggan disebut kualitas produk yang buruk jika kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan. Oleh

karena itu, manfaat produk yang buruk dan yang baik tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Razak et al., 2016).

Relevansi kualitas yang dirasakan telah dikonfirmasi melalui berbagai penelitian yang telah mendukung perannya sebagai pendorong signifikan, antara lain, profitabilitas perusahaan, hasil ekspor, pengembalian saham dan bahkan keberhasilan pasar dari produk baru (Das Guru & Paulssen, 2020). Dengan demikian, kualitas produk sebagai pendorong jangka panjang kinerja bisnis mewakili informasi yang sangat relevan bagi manajer dan investor.

Perusahaan sangat memertingkan kualitas produk. Tanpa kualitas produk, sebuah perusahaan dapat mengalami kesulitan keuangan dan bahkan bangkrut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk tersebut, mereka juga membeli potensi keuntungan yang akan dibawa oleh produk tersebut (Aditia et al., 2020). Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas produk adalah seperangkat sifat dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan spesifik atau implisit.

Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan berusaha menciptakan produk berkualitas tinggi yang diwakili oleh fitur eksternal produk (desain) dan inti produk (core). Oleh karena itu, produk tersebut harus

memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya didasarkan pada kualitas produk yang disediakan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci kepuasan pelanggan.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, data bersumber dari berbagai *literature* yang berhubungan topik bahasan. Studi ini bersifat kajian *literature* yang sumbernya diambil dari beberapa penelitian terdahulu dan kemudian disintesis sesuai dengan objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dengan cara menelaah beberapa jurnal terindeks baik secara nasional maupun internasional, kemudian digabungkan menjadi sebuah *literatur* baru mengenai teori tentang strategi peningkatan bisnis.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada konsumen dalam memilih produk yang dibeli berdasarkan dampak yang diberikan konsumen berupa kualitas layanan dan kualitas produk. Kegiatan bisnis pasca covid 19 membawa perubahan strategi organisasi bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu yang layak dilakukan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dan penjualan berbeda dari masa sebelumnya.



## 1. Strategi model dalam merevitalisasi dan meningkatkan bisnis pasca covid 19

Pelaku usaha baik individu maupun korporasi wajib melakukan restrukturisasi serta revitalisasi setelah pandemic Covid 19. Recovery dilakukan dengan tujuan untuk melahirkan kepercayaan dan komitmen kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hadi et al, 2020). Lebih jauh, untuk keberlangsungan bisnis diperlukan berbagai kreasi dan inovasi yang tepat dan cepat dengan menciptakan aktivitas baru, baik itu usaha perdagangan maupun jasa layanan (Fitriani et al., 2020). Terutama pada bisnis jasa layanan, model bisnis tidak lagi mengadopsi strategi konvensional dan tradisional, setiap perubahan harus diikuti dan terus dipantau. Dengan demikian, mengamati peluang pasar layanan saat ini, semua pelaku bisnis harus menyesuaikan model bisnis mereka dengan perubahan yang tidak dapat dihindari dan harus sesuai dengan kondisi dunia industri saat ini (Shukla & Pattnaik, 2019)

Untuk mengatasi permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor perdagangan pasca pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2020) di bidang usaha UMKM menyatakan bahwa model bisnis pada unit usaha kecil menengah menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi khususnya di masa pandemi Covid-19 hingga menyebabkan perlambatan

pasca pandemi, oleh karena itu penggunaan strategi revitalisasi Business Model Canvas (BMC) menjadi alternatif yang praktis dan tepat. Model bisnis merumuskan unsur produk harus dirancang dan diberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai layanan yang sejalan dengan harapan.

Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam Pedersen & Ritter (2020) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu (*Plan, Ploy, Pattern, Position and perspective*). Pedersen & Ritter (2020) menjelaskan bahwa definisi Strategi sebagai *plan* adalah strategi rencana sebelum menjelaskan bahwa mendefinisikan strategi sebagai rencana adalah rencana strategis. Strategi sebagai taktik adalah aktivitas spesifik yang membedakan strategi bisnis entitas ekonomi dari pesaing, yang tujuannya adalah untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Strategi sebagai model menunjukkan aktivitas organisasi, yang dapat dijelaskan dengan pola-pola yang merupakan hasil dari aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai posisi berarti pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya yang tersedia, baik fisik maupun pengetahuan, untuk menawarkan produk yang unik untuk menangkis pesaing, berkinerja lebih baik, dan menemukan ceruk pasar. Akhirnya, strategi sebagai perspektif berarti bahwa budaya organisasi pelaku bisnis memandang dirinya dan ling-

kungannya sebagai strategi.

Kemudian strategi yang dapat diterapkan untuk *recovery* bisnis adalah Teori kapabilitas dinamis (*Dynamic capability theory*), teori ini membahas tantangan antara perusahaan dan kemampuan lingkungan bisnis. Kemampuan dinamis berkontribusi pada praktik pemasaran, teori pemasaran, dan riset pemasaran (Teece, 2018). Teori DC menggambarkan proses optimalisasi pengembangan produk, pembaruan ceruk untuk meningkatkan cakupan pasar (Nuryakin & Ardyan, 2019). Menurut Teece (2010), kemampuan dinamis (DC) adalah teori untuk memperkuat pemasaran tingkat rendah melalui strategi bisnis yang dinamis dalam lingkungan bisnis. Ketidakmampuan untuk meningkatkan efisiensi pasar selama pandemi COVID-19 disebabkan oleh turbulensi pasar (Qureshi et al., 2017). Ketahanan bisnis di lingkungan yang bergejolak ini merupakan tantangan yang mengarah pada keberlanjutan bisnis (Sharma et al., 2018). Teece, (2018), teori DC adalah kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, menciptakan dan menyusun kemampuan internal dan eksternal untuk lebih cepat mengelola perubahan lingkungan

Pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di berbagai industri dapat dilihat dalam pengelolaan banyak bidang seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasi. Dalam bidang pemasaran, sangat penting untuk menciptakan sistem pemasaran digital

yang dapat tepat sasaran dan menjangkau masyarakat luas (Dawes, 2018). Misalnya penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis, memasang iklan melalui jejaring sosial seperti radio, koran, Facebook, Instagram, WhatsApp atau jejaring sosial lainnya. Di bidang penguatan manajemen sumber daya manusia, mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih banyak perencanaan dan organisasi, meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan mereka (Suswanto & Setiawati, 2020).

Penguatan sektor pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien dalam hal akses permodalan dan akuntansi/pengelolaan keuangan (Putri, 2018; Setyawardani et al, 2019). Terakhir, perkuat manajemen operasional, termasuk peningkatan kualitas, efektivitas biaya, dan target pengiriman yang tepat.

Upaya meningkatkan volume bisnis harus mengetahui dengan tepat perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Sulistyowati (2016) berpendapat bahwa semua tindakan organisasi pada akhirnya diarahkan pada persepsi karena konsumen dapat mempersepsikan suatu produk sebagai sesuatu yang diinginkan. Jika produk yang dihasilkan perusahaan memuaskan konsumen, maka konsumen akan memiliki motif atau motivasi untuk membeli produk tersebut, dan akibatnya perilaku konsumen akan memuaskan kebutuhannya. Menurut definisi, perilaku konsumen



adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa ekonomi, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi dan pembuangan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Setiadi, 2014).

Kebutuhan konsumen dapat dilihat dari perilaku menggunakan barang dan jasa yang menurutnya sesuai dengan harapan mereka bahkan lebih. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran terdiri dari empat keputusan yang harus dipertimbangkan sebelum meluncurkan suatu produk. Perusahaan harus merencanakan pendekatan yang ditargetkan pada empat komponen berbeda ini dan mereka adalah Produk, Harga, dan Tempat & Promosi (Singh, 2016). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pembeli. Dengan cara ini, manajer pemasaran menentukan tingkat biaya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dan setelah anggaran pemasaran diselesaikan, dia memutuskan bagaimana mengalokasikan total anggaran pemasaran di antara berbagai alat dalam bauran pemasaran. Salah satu unsur penting dalam menjalankan bisnis hybrid adalah pema-

saran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai variabel terkendali yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik jangka pendek dan jangka panjang. (Khalil Ur Rahman & Ayaz, 2018).

## 2. Strategi pemasaran pasca covid 19

Kondisi ekonomi tak menentu selama pandemi covid 19, memberikan kemunduran pada dunia bisnis diberbagai sektor. Dampak akibat pandemik memukul mundur sendi-sendi kehidupan pribadi dan masyarakat. Banyak orang tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti menurunnya kemampuan daya beli, hilangnya pekerjaan, terputusnya pendidikan dan lain-lain. Kristinae et al., (2020) menggarisbawahi bahwa studi tentang pemasaran dalam hal ekonomi kreatif sebagai akibat dari COVID-19 merupakan masalah dinamis antara keberlanjutan bisnis dan lingkungan bisnis. Strategi bisnis adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan anteseden dan strategi bisnis orientasi pasar untuk mendorong nilai inovasi dinamis dan kemampuan pemasaran. Masa ekonomi yang sulit karena keterbatasan ekonomi masyarakat, menjadi masalah yang harus dihadapi dengan metode perubahan bisnis (Al-Hazmi, 2020). Pemasaran dinamis dengan kemampuan bisnis bersama dengan kemampuan pemasaran yang dinamis dan kemampuan untuk mempromosikan strategi bisnis dapat di-

gunakan untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan (Kachouie et al., 2018). Kemampuan pemasaran dan fungsi pendukung yang didukung oleh kewirausahaan dan fokus pasar secara signifikan meningkatkan kemampuan produk, kemampuan penetapan harga, keterampilan komunikasi untuk promosi dengan teknologi dan kemampuan untuk mendukung pasar (Alford & Duan, 2018).

Berbagai upaya dilakukan oleh seluruh pemerintah di berbagai belahan dunia dalam rangka mempertahankan ekonomi masyarakat agar mampu bertahan hidup selama pandemi. Dunia usaha mengalami kemunduran signifikan dalam hal produksi dan penjualan karena hal tersebut, sehingga supply bahan baku dan rantai pasokan terganggu. Banyak perusahaan kehilangan konsumennya karena tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan mereka akan produk yang dibutuhkan.

Bahkan Fonseca & Azevedo, (2020) mengungkapkan bahwa krisis COVID-19 telah mengungkapkan kerapuhan dan mengekspos kerentanan rantai pasokan global dan ketahanan yang rendah. Selain itu, pandemi berawal dari masalah yang secara bersamaan mempengaruhi penawaran dan permintaan, sehingga lebih menantang untuk merespons dengan sukses. Pertama, ada guncangan sisi pasokan. Kemudian terjadi eskalasi yang signifikan di sisi permintaan dengan penerapan kebijakan penahanan.

Namun pada sisi lain, terdapat

hal yang masih positif dan mengembirakan bagi beberapa organisasi bisnis, seperti jasa kesehatan dan sektor penyediaan layanan telekomunikasi dan informasi yang masih menunjukkan pertumbuhan bisnisnya. Perubahan yang signifikan adalah perubahan strategi pemasaran pada sektor industri baik barang maupun jasa. Perubahan strategi yaitu pada pola pemasaran atau *marketing* yang menghubungkan antara supply dan demand antara produsen dan konsumen.

Di sisi lain, itu berarti bahwa keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak penting tanpa permintaan yang cukup untuk produk dan layanan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, harus ada baris atas untuk menjadi baris bawah. Oleh karena itu, kesuksesan finansial sangat bergantung pada keterampilan pemasaran. Nilai pemasaran meluas ke seluruh masyarakat. Ini membantu memperkenalkan produk baru atau lebih baik yang membuat hidup orang lebih mudah atau lebih kaya. Pemasaran yang sukses menciptakan permintaan akan produk dan layanan, yang menciptakan lapangan kerja (Kotler & Keller, 2016).

Di era digital yang dinamis dan saling berhubungan, organisasi perlu memantau konteks internal dan eksternal serta masalah utama yang memengaruhi kemampuan mereka untuk memberikan produk berkualitas dan memuaskan pelanggan dan pemangku kepentingan utama me-

reka. Selain itu, mereka harus bertindak secara efektif dan tepat waktu untuk meningkatkan keberlanjutannya dan mencapai kesuksesan abadi (Fonseca & Domingues, 2017).

Strategi pemasaran saat ini sudah bergeser dari pemasaran yang bersifat konvensional menuju pemasaran digital, atau melalui media (internet). Adapun unsur pemasaran tetap digunakan (bauran pemasaran; produk, harga, tempat, keberadaan fisik, dll), namun salurannya saja yang berbeda, yaitu dari penjualan off-line berubah menjadi penjualan on-line.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi pelayanan yang berkualitas (SERVQUAL) dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*product quality*). Solimun & Fernandes (2018) dalam risetnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Dalam persaingan yang ketat ini, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada menangkap peluang dan mengidentifikasi aktivitas unik untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan berusaha untuk mengalahkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan ini adalah menjaga efisiensi guna mencapai pertumbuhan. Perusahaan bertujuan

untuk mendominasi pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan layanan (Lubalu, 2018).

## E. KESIMPULAN

Menyadari dan mengembangkan ketahanan perusahaan pasca pandemi COVID-19, maka perlu dicapai strategi yang matang dan mencapai hasil yang baik dalam penguatan manajemen perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, personalia dan operasional. Kepercayaan pimpinan perusahaan di antara entitas bisnis untuk memperbaharui strategi dan melanjutkan serta meningkatkan usahanya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penerapan 5P - *Position, Plan, Vision, Project*, dll untuk membantu menciptakan kehadiran bisnis yang lebih efektif dan efisien. Sama pentingnya bahwa pemasar memiliki manajemen pengetahuan dan keterampilan implementasi yang baik untuk meningkatkan kinerja bisnis. Bisnis dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan dan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang sangat baik (kualitas layanan) kepada pelanggan mereka.

Kemudian strategi yang dapat diterapkan untuk *recovery* bisnis adalah Teori kapabilitas dinamis (*Dynamic capability theory*), teori ini membahas tantangan antara perusahaan dan kemampuan lingkungan bisnis. Kemampuan dinamis berkontribusi pada praktik pemasaran, teori pemasaran, dan riset pemasaran. Sedangkan strategi lain diungkapkan oleh Hadi (2020), menitikberatkan pada penggu-

naan strategi revitalisasi *Business Model Canvas* (BMC) menjadi alternatif yang praktis dan tepat. Model bisnis merumuskan unsur produk harus dirancang dan diberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai layanan yang sejalan dengan harapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsd m.v1i01.4>
- Al-Hazmi, N. M. (2020). The impact of information technology on the design of distribution channels. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 505–512. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.4.002>
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alford, P., & Duan, Y. (2018). Understanding collaborative innovation from a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2396–2416. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0426>
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions in Determining Satisfaction and Loyalty. *Market-Tržište*, 30(2), 177–194.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights And The Impact Of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>

- Dawes, J. G. (2018). Price promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 366–376. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2134>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 130–147.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/229>
- Fitriani, I., Sudyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid 19. *Jornada Científica de Farmacología y Salud I LAS*, 28(1), 1–11.
- Fonseca, L. M., & Azevedo, A. L. (2020). COVID-19: Outcomes for Global Supply Chains. *Management and Marketing*, 15(1), 424–438. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0025>
- Hadi, S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(IV), 4068–4076. <https://doi.org/10.37896/jxat12.04/1149>
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2019). Business Development Strategy Model of SMEs Through SWOT and EFE-IFE Analysis. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i1.204>
- Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1007–1036. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>
- Khalil Ur Rahman, M., & Ayaz, M. (2018). The Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior: A Case Study of Footwear Industry. *NUML International Journal of Business & Management ISSN*, 13(1), 2410–5392.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th ed., Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited.

- <https://doi.org/10.2307/125078>  
1
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Ayu, I. G., Giantari, K., & Ganesha, A. (2020). *Uncertain Supply Chain Management The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic*. 8, 675–684. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- Lubalu, A. O. S. (2018). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko riko 1. *Jurnal EKOMEN*, 18(1), 41–57.
- Lucky, M., & Rosmadi, N. (2021). Penerapan Strategi B isnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA\_ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <https://ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/2410>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89 (December), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64(July), 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2019). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9–25. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- Pedersen, L., & Ritter, T. (2020). Preparing Your Business for a Post-Pandemic World. *Harvard Business Review*.
- Pranata, A., Rahmat Syah, T. Y., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction



- by Product Quality and Brand Image. *Science, Engineering and Social Science*, 4(1).
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0071-5>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (1st ed., Issue June). Kencana Prenanda Media Group.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sharma, R. R., Nguyen, T. K., & Crick, D. (2018). Exploitation Strategy and Performance of Contract Manufacturing Exporters: The Mediating Roles of Exploration Strategy and Marketing Capability. *Journal of International Management*, 24(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.02.001>
- Shukla, M. K., & Pattnaik, P. N. (2019). Managing Customer Relations in a Modern Business Environment: Towards an Ecosystem-Based Sustainable CRM Model. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534057>
- Singh, M. (2016). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sulistyowati, E. (2016). Motivasi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit di

- yogyakarta. *Journal of Maksipreneur*, II(2), 17–26.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teku, T. (2020). Assessing the Influence of Marketing Mix Elements on Customer Satisfaction:-the Case of Dashen Brewery S.C in Addis Ababa. *Journal of Marketing Management*.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Zong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Mdpi*.