



Vol 2 No 1, Juni 2021

**Aida Nur Aini<sup>1</sup>**

[aidaaini163@gmail.com](mailto:aidaaini163@gmail.com)

**Dhiva Ismi Fauziah<sup>2</sup>**

[ifdhiva@gmail.com](mailto:ifdhiva@gmail.com)

**Gadis Pramudita<sup>3</sup>**

[gadispramudita2003@gmail.com](mailto:gadispramudita2003@gmail.com)

**Kristina Wati<sup>4</sup>**

[kristinawati107@gmail.com](mailto:kristinawati107@gmail.com)

**Trisna Kusumawati<sup>5</sup>**

[trisnakusumawati05@gmail.com](mailto:trisnakusumawati05@gmail.com)

**Aris Prio Agus Santosa<sup>6</sup>**

[arisprio\\_santosa@udb.ac.id](mailto:arisprio_santosa@udb.ac.id)

*1,2,3,4,5,6 Universitas Duta  
Bangsa Surakarta*

## **STRATEGI PENJUALAN ONLINE PASCA PANDEMI COVID-19**

### **ABSTRAK**

Semenjak pandemi covid-19 perekonomian Indonesia sangat menurun. Banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian dan para pelaku UMKM terpaksa merumahkan pekerjanya karena penurunan pendapatan selama pandemi covid-19.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi usaha agar dapat tetap bertahan setelah adanya pandemi covid-19. Metode penelitian penulisan ini menggunakan penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yaitu berjenis penelitian kualitatif. Dari seluruh hasil pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi penjualan online meliputi 4P antara lain: product harus tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen, price memberikan potongan harga dalam periode tertentu, place memerlukan perubahan desain tempat yang lebih menarik, promotion harus bertransformasi terhadap technology digital marketing.

---

**Kata Kunci:** *Strategi Penjualan  
Online, Covid-19.*



## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perekonomian adalah salah satu unsur penting dalam kesejahteraan penduduk. Perekonomian yang baik dan mengalami pertumbuhan memberikan sumbangan yang penting bagi masyarakat, yakni akan berdampak positif pada peningkatan penghasilan masyarakat. Artinya, bila ekonomi semakin berkembang, semakin terbuka pula peluang bagi masyarakat untuk memperoleh penghasilan melalui peran sertanya dalam aktivitas ekonomi.

Semenjak pandemi covid-19 perekonomian indonesia sangat menurun. Banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian karena pandemi ini sehingga pelaku usaha tidak dapat membangun usahanya kembali. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa merumahkan pekerjanya karena penurunan pendapatan selama pandemi covid-19. Beberapa pusat perebelanjaan harus melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawan, karena tidak mampu untuk membayar gaji karyawan. Berdasarkan data temuan survei dilakukan secara daring bertajuk "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM" yang ada, sebanyak 78% responden mengaku mengalami penurunan omzet, dengan kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20% (67,5%).

Penurunan yang ada terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar adalah kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan fashion (13,01%). Meski mayoritas responden melakukan pemasaran secara online dan offline (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada, karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen. Dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65% responden mengalami masalah pada kegiatan usaha, seperti usaha harus tutup sementara, kesulitan adaptasi Work From Home (WFH), serta 24% masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen. Survei juga menunjukkan responden mengalami masalah finansial. Sebanyak 68% responden mengalami masalah keuangan internal, seperti kenaikan biaya operasional untuk protokol kesehatan (masker dan hand sanitizer), dan harus menggunakan modal kerja pribadi. Sementara itu, 26% responden mengaku kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank.

## 2. Identifikasi Masalah

Bagaimana strategi penjualan online bagi pelaku usaha agar dapat tetap bertahan setelah adanya pandemi Covid-19.

### TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1. Strategi Penjualan

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran terutama retail adalah marketing mix strategy 4P (Product, Price, Place, Promotion). Vedamani (2017) menjelaskan mengenai retail marketing mix yaitu:

- a. *Product*, pelaku usaha perlu menyediakan atau menjual barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dan bagi pelaku usaha juga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan. Penjualan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat maka akan meminimalkan adanya kerugian akibat produk yang tidak laku.
- b. *Price*, harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk dihargai terlalu tinggi, produk mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk ditempatkan di toko terbatas. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat.
- c. *Place*, penentuan lokasi toko harus dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dan tetap memperhatikan cara pendistribusian barang.
- d. *Promotion*, promosi merupakan cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, namun jika tidak dilakukan promosi yang tepat maka produk tidak akan dibeli oleh konsumen.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian penulisan ini menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dalam proses pengambilan datanya tidak terjun kelapangan secara langsung tetapi mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung suatu penelitian ini. Penelitian

---

ini berjenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menyimak serta mencatat informasi penting dalam melakukan analisis data dengan cara reduksi data, display data dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran kesimpulan mengenai strategi penjualan online.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Penjualan Online

Seperti kita tahu konsep strategi pemasaran 4P yang di cetuskan oleh Neil Borden sebenarnya adalah pengembangan dari gagasan marketing mix yang di cetuskan oleh Culliton. Banyak pemilik perusahaan di Indonesia yang juga menerapkan konsep ini di perusahaannya dan terbukti berhasil. 4P sendiri adalah gabungan dari Product, Price, Place, dan Promotion.

#### a. Product

Berikut beberapa strategi untuk product antara lain :

- 1) Jika baru saja ingin membuka usaha, pilihlah produk atau jasa yang banyak dicari oleh berbagai kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa pandemi. Contoh: Produk kesehatan anak dan keluarga, Cemilan, Skin Care, jastip produk populer yang sedang sale, Starter Pack Content Creator seperti Tripod, Ringlight dll.
- 2) Agar tidak banyak mengeluarkan modal bisa menggunakan sistem open Pre Order dengan Down Payment, dropship atau ready stock terbatas.
- 3) Jika memilih menjadi produsen maksimalkan semua peralatan di rumah yang punya agar tidak over budget dalam pengeluaran modal.
- 4) Menambahkan varian produk baru sesuai bidangnya, contoh menambahkan varian produk baru berupa kopi jenis tertentu yang jarang dimiliki roastery lain dan resep blend kopi baru beserta produk lanjutannya.

#### b. Price

Terdapat beberapa strategi dalam penentuan harga yaitu:

- 1) Maximum retail price (MRP) dimana sebuah produk dijual dengan harga penuh tanpa ada potongan.
- 2) Harga promosi yaitu pengurangan harga yang dilakukan pada kondisi tertentu seperti waktu musim tertentu, barang cacat, maupun kondisi dan tujuan lainnya.

- 3) Harga ganjil yaitu pemberian harga dengan nominal akhir yang ganjil seperti angka 990 dan lainnya.
- 4) Bundling yaitu potongan harga terhadap produk yang sudah dibundel atau dipaketkan agar dibeli bersamaan.
- 5) Every Day Low Pricing (EDLP) yaitu strategi menjual produk dengan harga yang lebih rendah setiap harinya.
- 6) Toko ritel menarik minat konsumen untuk datang ke toko mereka dibandingkan kompetitor dengan cara tersebut, yaitu menawarkan barang dengan harga yang dijamin lebih rendah.

*c. Place*

Berada di era digital membawa dampak positif tersendiri bagi pelaku usaha, salah satunya adalah bisa membuka usaha tanpa menyewa tempat usaha yang besar, bila perlu stock barang dan produksi dilakukan dari space kecil di rumah. Sebagai gantinya memanfaatkan semua platform digital yang ada dari mulai jejaring sosial, grup Whatsapp maupun Telegram hingga aplikasi dance, langkah yang bisa diterapkan antara lain:

- 1) Buatlah nomor Whatsapp, Email, Line, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram dan Tiktok khusus untuk bisnis/ produk yang dipasarkan.
- 2) Bergabung di banyak komunitas karena pada umumnya beberapa komunitas memiliki program market day.
- 3) Bergabung dengan aplikasi E-Commerce seperti GoFood, GrabFood, Shoppe, Tokopedia, Bukalapak.
- 4) UMKM memerlukan perubahan desain tempat yang menunjang pelayanan dengan protokol kesehatan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman berada di lingkungan tersebut seperti perubahan tempat duduk agar sesuai dengan physical distancing serta tempat cuci tangan sebelum bertransaksi.

*d. Promotion*

Promosi adalah salah satu ujung tombak dari berjalannya sebuah bisnis/usaha namun kita juga perlu menyesuaikan biaya promosi dengan kemampuan budget dan modal yang kita miliki agar tetap though di masa pandemi ini. Berikut adalah tips promosi low budget melalui digital.

UMKM harus bertransformasi terhadap technology digital marketing untuk perluasan pasar dan menggaet pelanggan baru agar tercapainya target penjualan

---

walaupun dimasa pandemi dengan menggunakan beberapa pesan antar online dan market place yang tersedia seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, Bukalapak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari seluruh hasil pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi 4P meliputi: product harus tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen, price memberikan potongan harga dalam periode tertentu, place memerlukan perubahan desain tempat yang lebih menarik, promotion harus terhadap technology digital marketing. Dengan demikian, penerapan strategi ini dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Aris Prio Agus Santoso, dkk. 2020. Pengantar Hukum Bisnis. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- , 2021. Metodologi Penelitian Hukum. Jombang : CV Nakomu.
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Suwanto. 2021. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prenada Media Group.
- Rudyanti Dorotea Tobing. 2015. Aspek-Aspek Hukum Bisnis. Surabaya : LaksBang Justitia.

### **JURNAL**

- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Ekonomika, Vol. 4, No. 1, 2021.
- Rima Ngindia, dkk, "Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7p (Studi Kasus Ukm Kopitalizm)", Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri), Vol. 4 No. 1, 2021.
- Rina Ayu Vildayanti, "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol. 3, No. 2, 2020.
- Ridho Aslam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Study Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makasar)", Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 7, No. 2, 2018.
- Akhmad Sefudin, "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" Ke "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)", Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1, No. 1, 2014.
- Eni Widhajati dan Nurani, "Strategi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung", Jurnal Benefit, Vol. 6, No. 1, 2019.
- Mandey, dkk, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado", Jurnal Riset

Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol. 9, No. 3, 2021.

Aris Prio Agus Santoso, dkk, "Kebebasan Berdagang Di Tengah PPKM Darurat Ditinjau Dari Sudut Pandang Sociological Jurisprudence Dan Konsep Keadilan", Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol. 5 No. 3, 2021.

Dessy Hershanty, "Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 3, 2020.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dicavinton Hotel Jogjakarta", Journal Of Indonesian Tourisem, Hospitality and recreation, Vol. 1, No. 2, 2018.

Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar", Jurnal Translitera, Vol. 9, No. 1, 2020.

#### **INTERNET**

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA. 2020. Diakses pada tanggal 2 Oktober pukul 12.00 WIB pada link

<http://e-journal.uajy.ac.id/22597/1/1606088431.pdf>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI. 2020. Diakses pada tanggal 2 Oktober pukul 12.30 WIB pada link

<http://digilib.uinsgd.ac.id/30953/1/KTI%20WFH%20Covid-19-dikonversi.pdf>

Berita Satu, 2021. Diakses kembali pada tanggal 29 Oktober 2021 pada pukul 11.00 pada link

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>

---