

Consumer-Based Strategy in Improving Business Post Covid-19

Siera Syailendra¹, Ahmad Sopyan²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kader Bangsa

²Program Studi Manajemen, ASM Kencana Bandung

e-mail: sierasylendra01@gmail.com, ahmadsopyan@asmkencana.ac.id

Abstrak

Dunia usaha di berbagai sektor mengalami penurunan baik selama maupun setelah pandemi COVID-19. Berbagai kesulitan dihadapi oleh dunia usaha dalam hal distribusi, penyediaan bahan baku, proses produksi barang dan jasa, kesulitan keuangan dan permodalan, target penjualan yang tidak tercapai, terhambatnya jaringan usaha dan penguasaan teknologi dan informasi yang kurang memadai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk fokus pada strategi peningkatan bisnis baik pada masa pandemi maupun pasca pandemi yang dapat diterapkan bagi para pengusaha di Indonesia. Analisis deskriptif digunakan dengan pendekatan pengumpulan data melalui kajian pustaka (library study) yang bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam beberapa bidang usaha seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, kesehatan, dan lain-lain dapat menerapkan strategi usaha berkelanjutan dengan meningkatkan produksi barang dan jasa serta memberikan pelayanan prima kepada konsumen secara efektif dan efisien agar usaha dapat terus berjalan dan berkembang. tumbuh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaku usaha dituntut untuk memiliki knowledge management dan absorptive capacity yang baik untuk meningkatkan kinerja usahanya. Selanjutnya bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih tajam dengan sumber penelitian yang lebih luas dalam lingkup berbagai bidang usaha, dengan pembahasan 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*

LATAR BELAKANG

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 melalui 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 diterapkan 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). Instrumen 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.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena yang ada dalam literatur terkait strategi peningkatan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai strategi serta menginterpretasikan makna di balik strategi-strategi tersebut.

1. Sumber Data

Data untuk penelitian ini bersumber dari berbagai literatur yang relevan dengan topik strategi peningkatan bisnis. Sumber data utama adalah jurnal ilmiah terindeks baik secara nasional maupun internasional. Data yang digunakan adalah teks yang terdapat dalam literatur-literatur tersebut.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Peneliti akan menelaah berbagai jurnal terindeks yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Prosedur pengumpulan data mencakup langkah-langkah berikut:

- a. Identifikasi Sumber Data: Peneliti akan mengidentifikasi jurnal-jurnal ilmiah terindeks yang berkaitan dengan strategi peningkatan bisnis.
- b. Seleksi Literatur: Setelah mengidentifikasi sumber-sumber potensial, peneliti akan melakukan seleksi literatur yang paling relevan dan berkualitas tinggi untuk penelitian ini. Seleksi ini akan dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti relevansi, metodologi penelitian, dan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi peningkatan bisnis.
- c. Penggabungan Data: Data dari berbagai literatur akan digabungkan dan disintesis untuk membentuk sebuah literatur baru yang menyajikan

pemahaman komprehensif tentang strategi peningkatan bisnis. Proses penggabungan data ini akan mengikuti tahapan analisis yang sistematis.

3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan hubungan antara berbagai konsep yang muncul dalam literatur-literatur yang telah disintesis. Analisis ini akan membantu dalam menggambarkan berbagai strategi peningkatan bisnis yang telah ada dan mengidentifikasi implikasinya terhadap kinerja bisnis.

4. Validitas dan Keandalan

Untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian, beberapa langkah akan diambil. Pertama, seleksi literatur yang cermat dan kriteria yang ketat akan digunakan untuk memilih sumber data. Kedua, analisis data akan dilakukan oleh lebih dari satu peneliti untuk mengurangi bias individual. Selain itu, dalam analisis data akan digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan temuan dengan literatur lain yang relevan. Hal ini akan membantu memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat diandalkan dan valid.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang berbagai strategi peningkatan bisnis yang telah ditemukan dalam literatur. Hasil analisis akan menggambarkan jenis-jenis strategi, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta dampak strategi tersebut terhadap kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan mencoba untuk mengidentifikasi tren-tren yang muncul dalam strategi peningkatan bisnis dalam literatur yang telah diambil sebagai sumber data.

6. Diskusi

Dalam bagian diskusi, penelitian ini akan mengevaluasi implikasi hasil penelitian terhadap pemahaman tentang strategi peningkatan bisnis. Diskusi akan mencakup pembahasan tentang relevansi temuan dengan praktik bisnis yang ada dan potensi kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan strategi bisnis di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas keterbatasan-keterbatasan yang mungkin muncul dalam penelitian ini, seperti keterbatasan data yang bersumber dari literatur tertentu.

7. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman tentang strategi peningkatan bisnis melalui analisis literatur yang relevan.

Data yang digunakan berasal dari berbagai jurnal ilmiah terindeks baik secara nasional maupun internasional. Dengan menggunakan teknik dokumentasi, data-data ini dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai strategi, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan peneliti yang tertarik dengan strategi peningkatan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang topik ini.

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.

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 lingkungannya 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 & Ardyana, 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 pemasaran. 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).

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 dasar nya, 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 digunakan 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 konsumen nya 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 menggembirakan 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 mereka. 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 saluran nya 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 riset nya menunjukan 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).

SIMPULAN

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.

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/jnmpsdm.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., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid 19. *Jornada Científica de Farmacología y Salud I LAS*, 28(1), 1–11.

- Firmananda, F. I., Ependi, Z., Laowe, D. N., & Bustami, B. (2023). Implementation of Digital Transformation at Al-Mahdi Outlets during the Covid-19 pandemic in Pekanbaru City. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(2), 58–63. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i2.102>
- 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/10.2307/1250781>
- 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*, 11(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*.