

HYBRID MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PASCAPANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TANJUNGSARI KABUPATEN SUMEDANG

Rakhmia Nalibratawati¹, Hendri Maulana²

^{1,2}Universitas Winaya Mukti, Bandung

Email: nalibrattawati@gmail.com, hendrimaulana.unwim@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menerangkan mengenai *Hybrid Marketing* sebagai strategi pemasaran pascapandemi Covid-19 pada sektor UMKM di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dikembangkan. Teknik penelitian menggunakan metode survey dengan penentuan responden menggunakan rumus Slovin dan perkiraan jumlah responden sebanyak 91 responden. Kemudian dilakukan uji hipotesis yang pertama dengan analisis uji beda rata-rata t-student tidak berpasangan (*t-test unpaired*), dan yang kedua dengan analisis uji beda rata-rata t-student berpasangan (*t-test paired*). Penjualan total untuk produk UMKM di Kecamatan Tanjungsari selama Pandemi Covid-19 secara keseluruhan tidak mengalami penurunan. Bahkan secara parsial banyak UMKM yang mengalami kenaikan volume penjualan. Selama pandemi Covid-19, penjualan produk UMKM berbasis *digital marketing* cenderung lebih besar daripada penjualan produk dari hasil pemasaran tradisional. Media digital yang digunakan banyaknya melalui media Whatapp dan Facebook, sedangkan media tradisional yang digunakan adalah brosur sebagai media yang paling banyak digunakan. Bahwa dengan menerapkan pola strategi hybrid marketing dengan mengkombinasikan aspek digital dan tradisional Berdasarkan uraian di atas, Hybrid Marketing terbukti berperan meningkatkan volume penjualan selama pandemi.

Kata Kunci: *Hybrid Marketing, Covid-19, UMKM, Strategi Marketing.*

Abstract

The purpose of this study is to explain Hybrid Marketing as a post-Covid-19 marketing strategy for the UMKM in Tanjungsari, Sumedang. This research is descriptive research that was developed. The research technique uses a survey method with the determination of respondents using the Slovin formula and an estimated number of respondents as many as 91 respondents. Then the first hypothesis test was carried out by analyzing the average difference test of unpaired student t-tests (unpaired t-test), and the second by analyzing the difference test of the average t-students in pairs (paired t-test). Total sales for UMKM products in Tanjungsari during the Covid-19 Pandemic as a whole did not experience a decline. In fact, partially, many UMKM have experienced an increase in sales volume. During the Covid-19 pandemic, sales of digital marketing-based UMKM products tended to be greater than sales of products from traditional marketing. Most of the digital media used are Whatapp and Facebook Application, while the traditional media used is brochures as the most widely used media. Whereas by implementing a hybrid marketing strategy pattern by combining digital and traditional aspects. Based on the description above, Hybrid Marketing has been proven to play a role in increasing sales volume during the pandemic.

Keyword: *Hybrid Marketing, Covid-19, UMKM, Marketing Strategy.*

A. PENDAHULUAN

Proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik tahun 2021 diharapkan berada dalam rentang 3,5% hingga 4,3%. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi proses pemulihan ke depan mencakup tingkat vaksinasi dan efektivitas penanganan terhadap pandemi covid-19, kelanjutan kebijakan stimulus, keterbukaan sektor-sektor yang mendukung perekonomian serta dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), juga tingginya kinerja sektor ekspor yang diinduksi oleh permintaan dari negara-negara yang mengalami pemulihan ekonomi yang kuat (Nugraha, 2021). UMKM yang terdampak oleh dampak pandemi Covid-19 perlu segera beradaptasi dengan situasi baru pascapandemi, yang dikenal sebagai era "new normal," yang mencakup gaya hidup dan metode baru dalam menjalankan berbagai aktivitas di tengah pandemi Covid-19 (Habibi, 2020).

Dalam menghadapi hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat vital dan perlu dikedepankan. Adopsi tren digitalisasi di kalangan UMKM terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun masih ada peluang untuk meningkatkan dan mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi, terutama dalam hal memperkuat kapabilitas UMKM dan infrastruktur pendukung (Bank Indonesia, 2020). Biaya yang terjangkau dan akses pada pasar yang lebih luas menjadi kelebihan strategi pemasaran ini. Namun, penggunaan digital marketing memiliki kendala yang mendasar, yakni rendahnya interaksi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Traditional marketing, diantaranya tata dekorasi yang toko UMKM yang menarik, pemasangan billboard dan sign board, serta penyebaran brosur yang menarik dapat berpengaruh pada minat interaksi, tingkat bonafiditas dan loyalitas masyarakat, walaupun tidak dapat dipungkiri strategi pemasaran ini memerlukan biaya tinggi.

Hybrid Marketing adalah kombinasi antara digital marketing dan traditional marketing. (Wulandari, 2016) Meskipun pemasaran tradisional memiliki keunggulan, namun agar bisnis efektif maka perlu didukung pemasaran secara digital untuk menambah konsumen dan omset penjualan, serta sebagai sarana promosi dan brand awareness. (Banarto, 2021) Dengan menjalankan dua jenis strategi pemasaran secara bersamaan dengan proporsi yang tepat antara pemasaran berbasis media sosial dan pemasaran berbasis tradisional, pelaku usaha dapat mengambil keuntungan dan mereduksi kelemahan pada masing-masing strategi pemasaran.

Penelitian mengenai strategi pemasaran menghadapi era pascapandemi Covid-19 penting untuk dikaji. Perubahan pola perilaku masyarakat selama masa pandemi Covid-19 mengakibatkan strategi pemasaran pun perlu mengadaptasi pola perilaku masyarakat yang baru tersebut. *Hybrid Marketing* sebagai alternatif strategi pemasaran yang dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat.

B. LITERATURE REVIEW

1. Strategi Pemasaran Produk Kuliner pada Sektor UMKM

Sektor kuliner menjadi sektor penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain pemenuhan pangan, sektor ini juga berperan dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan pariwisata. Luasnya pasar yang dapat dijangkau menjadikan UMKM yang membidangi kuliner memiliki potensi yang besar untuk maju. Walaupun demikian, jumlah kompetitor yang sangat ketat bersaing, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha UMKM. Pandemi Covid-19, pelaku usaha kuliner menjadi terbatas ruang gerak usahanya, seiring dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Karenanya strategi pemasaran produk penting untuk dirumuskan dengan baik, selain untuk menyampaikan informasi produk, juga memperkuat brand awareness produk UMKM tersebut.

Mempromosikan produk adalah aspek mendasar dari setiap masyarakat. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen sesuai dengan permintaan mereka saat ini. Pemasaran telah berkembang secara signifikan dari usaha yang sederhana. Metode untuk menjangkau konsumen telah berubah dari waktu ke waktu.

Pemasaran fisik telah menjadi pendekatan tradisional. Namun, konsumen telah tumbuh lebih cerdas dalam perilaku pembelian mereka, membutuhkan pendekatan pemasaran yang inovatif (Bhayani, 2018).

Strategi pemasaran merupakan alasan di balik upaya pemasaran, dan berdasarkan ini, unit bisnis berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya (Chakti, 2019).

2. Digital Marketing

Pemasaran digital kadang-kadang disebut sebagai pemasaran daring, pemasaran melalui internet, atau pemasaran berbasis web. Konsep pemasaran digital berada pada persimpangan antara strategi pemasaran dan teknologi. Ini melibatkan berbagai jenis upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau koneksi internet. (Simplelearn, 2019).

Transformasi digital mengacu pada perubahan yang terjadi ketika teknologi digital diterapkan dalam semua aspek masyarakat. Perubahan perilaku ini telah mendorong dunia bisnis untuk merombak model bisnisnya secara kolektif. Dampak transformasi digital yang menghasilkan model bisnis baru juga telah menciptakan ekosistem ekonomi yang berkaitan dengan digitalisasi (Noor, 2021). Percepatan pesat dalam perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi ini mendorong UMKM untuk melakukan penyesuaian dan inovasi, tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk mengambil keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang tengah terjadi (Hapsoro et al., 2019).

Salah satu pendekatan pemasaran digital melibatkan pemanfaatan media sosial. Meskipun biaya ekonomis, penggunaan media sosial memiliki dampak besar dalam mencapai audiens yang lebih luas. Mengingat bahwa mengakses media sosial telah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat saat ini, media sosial menjadi pintu gerbang bagi bisnis untuk memasuki dunia maya dan menjangkau target pasar yang lebih luas yang mungkin sulit dicapai di dunia fisik. Kecepatan penyebaran informasi adalah salah satu keuntungan dari pemanfaatan media sosial. Informasi yang disampaikan melalui platform ini juga memiliki potensi untuk dengan mudah disebarluaskan. Selain itu, umpan balik dari audiens dapat dengan cepat dilihat dan dianalisis untuk kemajuan pemasaran yang bersangkutan (Afrilia, 2018).

3. Traditional Marketing

Toko makanan atau resto saat ini tidak hanya memiliki fungsi komersil, tetapi juga memiliki fungsi sosial, dalam arti memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Selain produknya, tempat yang nyaman dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Karenanya, secara tradisional memaksimalkan tempat sebagai bagian dari strategi pemasaran penting untuk tetap dijalankan. Walaupun tidak dipungkiri strategi model ini memerlukan biaya tinggi, beberapa pelaku usaha kuliner, berhasil menarik lebih banyak konsumen karena daya tarik tempatnya. Selain itu, penyampaian informasi melalui billboard dan signboard, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat produk dan lokasi produk tersebut dipasarkan. Tidak sedikit konsumen tertarik untuk membeli produk karena melihat iklan yang menarik, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau datang langsung ke lokasi tempat produk tersebut dijual.

Berbelanja secara konvensional melibatkan penggunaan indera-indera utama untuk mengalami produk dan layanan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Kotler et al., 2021) Selain membangun kepercayaan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memperkenalkan merek produk makanan menjadi suatu aspek yang signifikan bagi UMKM. Secara tradisional, strategi pemasaran selalu dimulai dengan

melakukan segmentasi – suatu praktek yang mengelompokkan pasar menjadi bagian-bagian homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Langkah segmentasi diikuti oleh tahap penargetan – dimana merek memilih satu atau lebih segmen yang dituju berdasarkan daya tarik dan kesesuaian dengan citra merek. Proses segmentasi dan penargetan merupakan dasar utama dari strategi merek. Kedua elemen ini memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien dan penentuan posisi yang lebih tepat. Selain itu, keduanya juga membantu pemasar dalam menyajikan berbagai penawaran kepada beberapa segmen, masing-masing dengan keunikan yang berbeda. (Kotler et al., 2021)

4. *Hybrid Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang

Seiring berkembangnya dunia teknologi informasi dan internet, para pemilik usaha perlu mengadaptasi strategi mereka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan internet. Khususnya dalam industri properti, beberapa pakar mengemukakan bahwa di tengah pandemi Covid-19, strategi baru perlu diterapkan untuk menghadapi era "new normal" atau kebiasaan baru yang berkembang. (Pandiangan & Martini, 2020) Dalam dunia pemasaran, terdapat dua pendekatan: digital dan konvensional. Konsep Hybrid Marketing merujuk pada kemampuan menggabungkan metode langsung dan digital, menggabungkan berbagai saluran online seperti web dan media sosial dengan saluran tradisional seperti surat dan pusat panggilan (Moran, 2020).

Pemasaran tradisional pada dasarnya bertujuan untuk memberikan manfaat dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan. Oleh karena itu, inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tujuannya adalah mengubah persepsi konsumen. Selama pandemi Covid-19, aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan di rumah meliputi penggunaan teknologi digital untuk mengakses berbagai platform seperti media sosial dan YouTube. Pelaku bisnis melihat ini sebagai peluang untuk memasarkan produk mereka melalui media digital, yang terbukti cukup efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen.

Meskipun pemasaran online memiliki potensi untuk menggantikan pemasaran tradisional di masa depan, namun masih banyak rintangan yang harus diatasi seperti tingkat literasi, ketersediaan infrastruktur, aspek budaya, akses internet, dan perkembangan teknologi. Terutama di negara-negara berkembang, transisi ini terhambat oleh berbagai faktor. Dalam konteks ini, Indonesia digunakan sebagai studi kasus. Pada saat ini, pemasaran tradisional masih dominan di Indonesia karena mengakar dalam sistem bisnis dan budaya. Rintangan lainnya termasuk minimnya infrastruktur dan investasi modal. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa pemasaran online dapat menggantikan pemasaran tradisional dalam beberapa aspek, namun tidak sepenuhnya di masa panjang.

Penting untuk diingat bahwa pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan keduanya seharusnya berdampingan dengan peran yang berbeda dalam perjalanan pelanggan. Pada tahap awal, pemasaran tradisional berperan dalam membangun kesadaran dan minat pelanggan. Namun, ketika interaksi berlanjut dan pelanggan mencari hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting. Peran utama pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan interaksi lebih lanjut. Karena sifatnya yang lebih terukur, fokus pemasaran digital adalah mencapai hasil yang konkret, sementara pemasaran tradisional cenderung menginisiasi interaksi dengan pelanggan (Kotler et al., 2021).

C. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dikembangkan, yaitu penelitian untuk menggambarkan fenomena disertai dengan pengujian hipotesis. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode survey terhadap subjek penelitian, yaitu pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Objek penelitian yang menjadi variabel pokoknya, yaitu penjualan produk kuliner sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Jenis data yang dibutuhkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penjualan produk kuliner sebelum dan selama pandemi dari hasil penjualan melalui digital marketing dan traditional marketing. Selanjutnya data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan lembaga lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kriteria yang menjadi unit analisis, yakni usaha kuliner yang berjalan milik sendiri, memiliki catatan atau pembukuan usaha, dan telah berjalan sebelum terjadi pandemi. Pelaku usaha yang memenuhi kriteria tersebut ditentukan secara random (acak) yang diambil dengan teknik acak sederhana. Metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, diantaranya:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample pelaku usaha

N = Ukuran Populasi pelaku usaha di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang diperkirakan sebanyak 928 unit

e = Batas toleransi kesalahan ukur data (ditentukan 10 %)

Sehingga diketahui ukuran sample pelaku usaha sejumlah 90.27 atau dibulatkan menjadi 91 responden.

Selama pandemi penjualan produk secara online lebih besar daripada penjualan offline akan diuji dengan analisis uji beda rata-rata t-student tidak berpasangan (*t test unpaired*).

Hipotesis statistik :

$H_0 : |Y_{onl} - Y_{offl}| \leq 0$ Selama pandemi penjualan produk online tidak nyata lebih besar daripada penjualan offline

$H_1 : |Y_{onl} - Y_{offl}| > 0$ Selama pandemi penjualan produk online nyata lebih besar daripada penjualan offline

Statistika uji yang digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{|Y_{onl} - Y_{offl}|}{\sqrt{(S_{onl}^2 / n_{onl}) + (S_{offl}^2 / n_{offl})}}$$

Dibandingkan dengan $t_{tabel} = t_{\alpha/2} (db = n_1 + n_2 - 2)$; untuk $\alpha = 5\%$

Dimana:

Y_{onl} = rata-rata penjualan produk online (Rp/bln)

Y_{offl} = rata-rata penjualan produk offline (Rp/bln)

S_{2onl} = variansi penjualan produk online

S_{2offl} = variansi penjualan produk offline

n_{onl} = banyaknya responden penjualan produk online

n_{offl} = banyaknya responden penjualan produk offline

Kriteria/kaidah keputusan, yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau terima H_1 ; Artinya selama pandemi penjualan produk online secara nyata lebih besar daripada penjualan offline.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_0 atau tolak H_1 ; Artinya Selama pandemi penjualan produk online secara tidak nyata lebih besar daripada penjualan offline

Hybrid Marketing berperan meningkatkan volume penjualan selama pandemi akan diuji dengan analisis uji beda rata-rata t-student berpasangan (*t test paired*).

Hipotesis statistik:

$H_0 : |R_s - R_b| \leq 0$ *Hybrid Marketing* berperan tidak nyata meningkatkan volume penjualan selama pandemi

$H_1 : |R_s - R_b| > 0$ *Hybrid Marketing* berperan nyata meningkatkan volume penjualan selama pandemi

Statistika uji yang digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{|R_S - R_B|}{\sqrt{S^2 / n}}$$

Dibandingkan dengan $t_{tabel} = t_{\alpha/2} (db = n-1)$; untuk $\alpha = 5\%$ dimana:

R_s = rata-rata penjualan selama pandemi (Rp/bln)

R_b = rata-rata penjualan sebelum pandemi (Rp/bln)

S^2 = variansi (keragaman) selisih penjualan (Rp/bln)

n = ukuran sampel responden

Kriteria keputusan, yaitu:

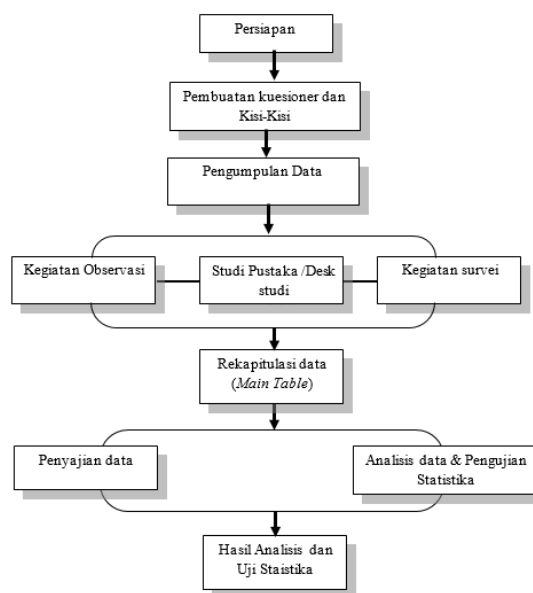
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau terima H_1 ; Artinya *Hybrid Marketing* berperan nyata meningkatkan volume penjualan selama pandemi

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_0 atau tolak H_1 ; Artinya *Hybrid Marketing* berperan tidak nyata meningkatkan volume penjualan selama pandemi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran menjadi elemen yang krusial dan perlu diberikan prioritas utama. Tren penggunaan digitalisasi di kalangan UMKM terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun masih terdapat potensi untuk mempercepat dan mengoptimalkan proses digitalisasi, terutama dalam hal kapabilitas UMKM dan fasilitas infrastruktur yang mendukungnya (Habibi, 2020) Kegiatan pengumpulan data telah dilaksanakan selama 4 (empat) minggu di lapangan di wilayah Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang dan telah terkumpul sejumlah 77 UMKM sesuai dengan yang direncanakan dan kebutuhan. Dilaksanakan menggunakan teknik survey dan observasi di lapangan dengan instrument yang digunakan adalah kuesioner terbuka.

Metode yang digunakan dalam pengambilan data sekunder dan data primer di lapangan pada penelitian *Hybrid Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Pascapandemi Covid-19 pada Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang menggunakan metoda: *desk study*; survey; dan observasi, secara skematis disampaikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Metode yang digunakan dalam pengambilan data sekunder dan data primer di lapangan pada penelitian *Hybrid Marketing*

Keadaan Umum Kecamatan Tanjungsari dan UMKM

Dalam ranah kegiatan ekonomi, Kecamatan Tanjungsari memiliki beberapa produk unggulan yang menonjol. Khususnya dalam sektor kuliner, Tanjungsari adalah salah satu wilayah di Jawa Barat yang menghasilkan susu sapi dengan prestasi, sejajar dengan Lembang dan Pangalengan. Selain itu, potensi besar Tanjungsari juga berfokus pada pengembangan budidaya jamur tiram, di samping memiliki nilai ekonomis yang tinggi, juga memiliki potensi pemasaran yang kuat. Di samping itu, wilayah utara Tanjungsari, khususnya di Desa Cijambu dan sekitarnya, dikenal sebagai daerah penghasil berbagai jenis sayuran. Produk-produk buah dan umbi-umbian juga menjadi bagian penting dari khas Tanjungsari, termasuk Ubi Cilembu yang telah dikenal luas. Pemandangan alam yang indah juga tersebar di banyak lokasi di kecamatan ini. Salah satu kuliner yang terkenal adalah Sate Jebred, yang terbuat dari kulit sapi yang disajikan bersama kelapa sangrai, serta Ali Agrem.

Di samping itu, beberapa desa di Kecamatan Tanjungsari memiliki industri-industri rumahan yang secara khusus memproduksi makanan. Sebagai contoh di Desa Jatisari, pelaku UMKM memproduksi Roti Manis yang didistribusikan secara konsinyasi ke took-toko dan pasar. Selain itu, ada pula industri keripik pedas yang saat ini sangat digemari remaja-remaja di Kecamatan Tanjungsari. Selain makanan dengan cita rasa tradisional, beberapa pelaku UMKM merambah kuliner *ala Italia*, seperti *pastry*, *Macaroni* dan *Zuppa Soup* yang dikemas dalam kotak kecil sehingga dapat dijual dengan harga yang terjangkau (Silvya Sari & Zaenal Muttaqin, 2020.)

Perolehan Data di Lapangan

Data primer diperoleh dari responden yaitu dari beragam UMKM sebanyak 77 pelaku usaha (unit) dari sejumlah keseluruhan poulasi 120 orang. Teknik yang digunakan adalah dengan wawancara dan pengisian kuesioner serta pengamatan (observasi). Data dari sejumlah 77 unit dilakukan rekapitulasi dan disajikan dalam satu table utama (*main table*) guna mempermudah penyajian selanjutnya dan untuk mempermudah dilakukan penguiian statistika.

Hasil analisis rekapitulasi capaian adalah sebagai berikut: a) Penjualan secara *Offline* sebelum pandemi Covid-19; b) Penjualan secara *Online* sebelum pandemi Covid-19; c) Penjualan secara *Offline* selama/pascapandemi Covid-19; d) Penjualan secara *Online*

selama/pascapandemi Covid-19; e) Data hasil penelitian penjualan sebelum pandemi Covid-19; d) Data hasil penelitian penjualan selama/pascapandemi Covid-19

Rekapitulasi data hasil penelitian penjualan produk UKM sebelum dan selama pandemi covid-19 disampaikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Penjualan Produk UMKM Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Penjualan Produk UMKM	Sebelum Covid-19			Selama Pandemi Covid 19		
	Media Offline	Media Online	Total	Media Offline	Media Online	Total
	(Porsi)	(Porsi)	(Porsi)	(Porsi)	(Porsi)	(Porsi)
Jumlah	48.617	24.223	72.840	47.710	32.120	79.830
Rata-Rata	631	315	946	620	417	1037

Pada tabel di atas menginformasikan bahwa penjualan produk UMKM selama pandemi covid-19 memperlihatkan peningkatan dari total penjualan 72.840 porsi menjadi 79.830 porsi atau dengan rata-rata penjualan 946 porsi menjadi 1037 porsi. Kenyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa selama masa pandemi orang (konsumen, masyarakat) lebih banyak tinggal di rumah dan semakin orang tersebut tinggal di rumah maka kegiatan konsumsi menjadi alternatif apalagi adanya himbuan pemerintah agar stamina badan lebih kuat dan tangguh dalam menghindari pandemi tersebut. Disamping itu, terbatasnya akses baik ke pasar tradisional maupun pasar modern, menjadi alasan masyarakat cenderung membeli produk kuliner yang sudah jadi, dibanding harus membeli bahan-bahan untuk kemudian di masak di rumah, tingginya angka penularan covid-19, menjadikan masyarakat enggan untuk keluar rumah.

Sebelum terjadi pandemi Covid-19, media pemasaran yang banyak digunakan pelaku usaha untuk penjualan adalah media tradisional atau *offline*, salah satu yang paling banyak digunakan adalah media brosur, yakni memasarkan informasi produk dengan menyebar brosur kepada masyarakat, dengan harapan informasi produk bisa lebih mudah sampai kepada masyarakat. Penggunaan brosur terbukti efektif, dengan jumlah pengguna sebanyak 48 pelaku, dan *output* dari media tersebut jumlah penjualan 45.540 porsi, dengan rata-rata 591 porsi. Kemudian, ada pula media pamflet, dalam penelitian ditemukan 2 pelaku usaha dengan jumlah penjualan 547 porsi. Terakhir, menggunakan event/bazaar sebanyak 3 pelaku dengan jumlah penjualan 2.530 porsi. Traditional marketing terbukti masih menjadi pokok strategi yang digunakan pelaku usaha, khususnya brosur memperlihatkan pola penjualan yang sangat penting.

Penggunaan digital marketing, yakni media *online*, tampak penggunaan Aplikasi WhatsApp, menjadi media paling banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, yakni sejumlah 50 pelaku usaha, dengan hasil penjualan 24.223 porsi dengan rata-rata 315 porsi. Di tempat kedua, penggunaan Facebook dengan hasil penjualan sejumlah 1.438 porsi. Kemudian Instagram yang berkontribusi dalam penjualan sejumlah 700 porsi.

Selama terjadi masa pandemi covid-19, realitas memperlihatkan terjadi peningkatan penjualan. Media tradisional atau offline yang banyak digunakan pelaku usaha untuk penjualan adalah brosur dengan jumlah penjualan 35.310 porsi dengan jumlah pengguna sebanyak 65 pelaku. Media lainnya adalah pamflet digunakan oleh 2 pelaku usaha dengan *output* jumlah penjualan 1900 porsi. Sisanya adalah yang menggunakan event/bazaar sebanyak 8 pelaku dengan jumlah penjualan 10.500 porsi.

Penggunaan media online yang terbanyak adalah WhatsApp sejumlah 63 pelaku dengan jumlah penjualan 28.070 porsi. Di bawahnya ada Facebook yang digunakan oleh 6 pelaku dengan jumlah penjualan 2.200 porsi. Terakhir instagram dipakai oleh 3 pelaku dengan jumlah penjualan 1.850 porsi. Dari gambaran penjualan melalui beragam media social tersebut, maka media online Whatsapp memperlihatkan capaian tertinggi. Selengkapnya penjualan produk UMKM sebelum dan selama masa pandemi covid-19 menurut jenis media social disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Penjualan Produk UMKM Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Menurut Jenis Media

Media Pemasaran		Sebelum Covid 19		Selama Covid 19	
		Penjualan Produk	Rata-Rata	Penjualan Produk	Rata-Rata
Media offline	Billboard	0	0	0	0
	Event/Bazar	2.530	33	10.500	136
	Brosur	45.540	591	35.310	459
	Pamflet	547	7	1.900	25
	Jumlah	48.617	631	47.710	620
Media online	Facebook	1.438	19	2.200	29
	Instagram	700	9	1.850	24
	Youtube	0	0	0	0
	WhatsApp	24.223	287	28.070	365
	Jumlah	25.661	315	32.120	417

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1: Selama pandemi penjualan produk secara online lebih besar daripada penjualan secara offline diuji dengan analisis uji beda rata-rata t-student tidak berpasangan (*t test unpaired*).

Hipotesis statistik:

$H_0 : |B| \leq 0$ Selama pandemi penjualan produk secara online lebih kecil tidak nyata daripada penjualan secara offline

$H_1 : |B| > 0$ Selama pandemi penjualan produk secara online lebih kecil nyata daripada penjualan secara offline

Statistika uji yang digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{|B|}{\sqrt{(S_B^2 / n)}}$$

Dibandingkan dengan $t_{tabel} = t_{\alpha/2} (db = n_1)$; untuk $\alpha = 5\%$

Analisis pengujian hipotesis dalam prakteknya menggunakan software SPSS diperoleh hasilnya sebagaimana disajikan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Penjualan secara Online dan Offline Selama Masa Pandemi

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower				Upper
Pair 1	Penj. Offline-Penj.Online	202,468	581,126	66,225	70,568	334,367	3,057	76	0,003

Diperoleh Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai sign. (0,003) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5 %), maka tolak H_0 atau terima H_1 ; Kesimpulannya selama pandemi covid-19 penjualan produk secara online nyata lebih kecil daripada penjualan secara offline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun hasil penjualan secara online lebih kecil daripada penjualan secara offline tetapi selama pandemi Covid-19 telah memberikan kontribusi meningkatkan penjualan sebesar 40,23 %.

Media online yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (WA), Facebook (FB), Instagram (IG). Beberapa alasan keunggulan menggunakan media online adalah manfaat

berupa kemudahan dalam komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok, efektif dan efisien. Komunikasi dapat terjadi 24 jam.

Selain itu adalah proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi online hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Informasi mengenai atribut-atribut produk yang dihasilkan dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2: pemasaran hybrid berperan meningkatkan volume penjualan selama masa pandemic Covid-19 akan diuji dengan analisis uji beda rata-rata t-student berpasangan (*t test paired*).

Hipotesis statistik:

$H_0 : |R_h - R_{nh}| \leq 0$ Pemasaran hybrid berperan tidak nyata meningkatkan volume penjualan selama masa pandemi covid-19

$H_1 : |R_h - R_{nh}| > 0$ Pemasaran hybrid berperan nyata meningkatkan volume penjualan selama masa pandemi covid-19

Statistika uji yang digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{|R_h - R_{nh}|}{\sqrt{S^2 / n}}$$

Dibandingkan dengan $t_{tabel} = t_{\alpha/2} (db = n-1)$; untuk $\alpha = 5\%$

Dimana:

R_S = rata-rata penjualan secara hibryd (porsi)

R_B = rata-rata penjualan secara nonhibryd (porsi)

S^2 = variansi (keragaman) selisih penjualan hibryd dan nonhibryd (porsi)

n = ukuran sampel responden

Hasil analisis pengujian hipotesis dalam prakteknya menggunakan program software SPSS diperoleh hasilnya sebagaimana disajikan pada table berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Pengujian Penjualan secara Online dan Offline Selama Masa Pandemi

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower	Upper			
Pair 1	Penj. Hybrid sebelum Covid Penj. Hybrid selama Covid	-405,364	720,646	82,125	-568,930	-241,797	-4,936	76	0,000

Diperoleh Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai sign. (0,000) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%), maka tolak H_0 atau terima H_1 ; Kesimpulannya Pemasaran hybrid berperan nyata meningkatkan volume penjualan selama masa pandemic covid-19. Implikasi hasil penelitian ini bahwa pemasaran hybrid yaitu pola pemasaran kombinasi menggunakan media social secara online dan offline adalah penting dalam rangka memperoleh penjualan yang lebih banyak.

Pemasaran secara online memang lebih banyak menuntut para pelaku usaha untuk lebih aktif, lebih sigap, dan lebih kreatif. Realitas sosial masyarakat selaku konsumen pada situasi keterkinian tidak dapat dipungkiri. Konsumen banyak dimanjakan oleh kemudahan-kemudahan seiring dengan hadirnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Mereka tengah menikmatinya dan pihak lain harus memahaminya serta megakomodasikan termasuk dalam

hal kegiatan penjualan. Para pelaku usaha sudah seharusnya merespon terhadap tuntutan serta tantangan-tantangan tersebut apabila ingin meningkatkan penjualannya.

Digital marketing membantu pengusaha UMKM dalam memberikan informasi dan berhubungan langsung dengan konsumen, memperluas cakupan pasar, meningkatkan kesadaran, dan menggenjot penjualan bagi pelaku UMKM. (M.T. et al., 2018) Sebelum mengadopsi strategi pemasaran digital, metode penjualan produk dari industri ini sebagian besar bersifat tradisional, di mana produksi dilakukan berdasarkan permintaan. Namun, setelah diperkenalkannya media sosial, volume penjualan meningkat dengan cepat dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Digital marketing dianggap sebagai bentuk promosi paling efektif dan efisien serta mampu menghasilkan lonjakan signifikan dalam penjualan (Gumilang, 2019).

Penjualan total untuk produk UMKM di Kecamatan Tanjungsari selama Pandemi Covid-19 secara keseluruhan tidak mengalami penurunan. Bahkan secara parsial banyak UMKM yang mengalami kenaikan volume penjualan. Selama pandemi Covid-19, penjualan produk UMKM secara online lebih besar daripada penjualan secara offline. Dengan media online yang digunakan banyaknya melalui media whatapp dan facebook, sedangkan media offline yang digunakan adalah brosur sebagai media yang paling banyak digunakan. Berdasarkan Uraian di atas, hybrid marketing terbukti berperan meningkatkan volume penjualan selama pandemi.

E. KESIMPULAN

Tingginya angka vaksinasi Covid-19 berakibat pada semakin longgarnya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner yang selama masa pandemi Covid-19 hanya dapat memasarkan produknya melalui digital marketing, Daya beli masyarakat yang berangsur pulih menjadi momentum yang perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Strategi pada bidang pemasaran, memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait produk bisnis yang akan diperkenalkan pada masyarakat. Penjualan total untuk produk UMKM di Kecamatan Tanjungsari selama pandemi covid-19 secara keseluruhan tidak mengalami penurunan. Bahkan secara parsial banyak UMKM yang mengalami kenaikan volume penjualan. Selama pandemi covid-19 penjualan produk UMKM secara *online* lebih besar daripada penjualan secara *offline*. Media online yang banyak digunakan adalah Whatsapp dan Facebook, sedangkan media offline yang digunakan adalah brosur. Demikian *Hybrid Marketing* terbukti berperan meningkatkan volume penjualan selama pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. www.jurnalrisetkomunikasi.org
- Banarto, K. (2021). *Hybrid Marketing Menjadi Solusi Bisnis di Era Digital*. www.kompasiana.com
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia 2020*. www.bi.go.id
- Bhayani, S. (2018). *Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis*. 3, 53–63. researchgate.net
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>

- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16, 34–40.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
- Gunawan, E. M. (2013). *Does Online Marketing Truly Replace Traditional Marketing?* 1(June), 1284–1290.
- Habibi, A. (2020). Normal Baru Pasca Covid-19. *Adalah: Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 197–204. www.journal.uinjkt.ac.id
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan Iwan. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.; Cetakan Kedelapan). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moran, J. (2020, June). *Hybrid Marketing Marries the Online and Offline Worlds*. CMSWiRE.Com. cmswire.com
- M.T., F., Arisandi, & Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (edisi ke-2). Deepublish.
- Nugraha, V. A. (2021). *Kajian Stabilitas Keuangan Nomor 37*.
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2020). Digital Marketing Strategy of Property Agents in the New Normal Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 502–511.
- Silvy Sari, D., & Zaenal, M. (2020). *Potensi Usaha Rumahan di Desa Jatisari Kabupaten Sumedang*. 4(1).
- Simplilearn. (2019). *An Introductory Guide to Digital Marketing*. IndraStra Global.
- Wulandari, D. (2016). *Hybrid Marketing ala Bukalapak.com*. www.mix.co.id