

Manajemen Inovasi Pada Dayana Gallery Pasca Pandemi

Denny Setiadharna¹, Amelia Safitri², Muhammad Azmi³, Sandra Devi⁴, Rapida Nuriana⁵

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang

Jln. R. H. Fisabilillah, No.34, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, 29122

(0771) 7330838

E-mail : setiadharna054@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada zona perdagangan saat ini mengalami kesulitan terkait menurunnya minat pembeli, memperoleh sumber daya manusia hingga melemahnya produksi dan distribusi, kesulitan memperoleh modal, kurangnya pengetahuan teknologi dan inovasi serta kurangnya wawasan dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen inovasi pada Dayana Gallery pasca pandemi Covid 19. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan metode wawancara sem terstruktur dan observasi langsung. Teknik analisis data menggunakan deskriptif dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini diketahui bahwa manajemen inovasi yang dilakukan oleh Dayana Gallery pasca pandemi Covid 19 ialah menggunakan media digital seperti sosial media yakni facebook, instagram, status whatsapp, dan shopee. Selain itu Dayana gallery juga menggunakan google bisnis.

Kata Kunci : Manajemen Inovasi Pasca Pandemi, Media Teknologi, Inovasi, Pasca Pandemi

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises in the trade zone are currently experiencing difficulties related to declining interest in buyers, obtaining human resources resulting in weakening production and distribution, difficulty obtaining capital, lack of technological knowledge and innovation and lack of insight into doing business. This study aims to determine the management of innovation at Dayana Gallery after the Covid 19 pandemic. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques used semi-structured interviews and direct observation. Data analysis techniques using descriptive and source triangulation. The results of this study note that the innovation management carried out by Dayana Gallery after the Covid 19 pandemic is using digital media such as social media, namely Facebook, Instagram, whatsapp status, and shopee. Besides that, Dayana Gallery also uses Google Business.

Keywords: Post-Pandemic Innovation Management, Technology Media, Innovation, Post-Pandemic

1. Pendahuluan

Era teknologi membawa perkembangan pesat bagi sektor pemasaran, untuk itu banyak pebisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berguna sebagai alat pemasaran, dalam perkembangan teknologi komputer memunculkan definisi baru akan pentingnya kebutuhan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya, sehingga keputusan akan segera dapat diambil dalam waktu yang relatif singkat. Teknologi informasi dimaknakan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan media elektronik lainnya yang sudah berkembang dengan sangat pesat.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh UMKM dalam memasarkan produk, menurut (Fandy Tjiptono) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Media sosial adalah sebuah situs komunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka, juga digunakan sebagai media pembelajaran maupun melakukan sharing dalam hal-hal tertentu. Didalam media sosial juga terdapat beragam aplikasi yang mendukung seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Google bussiness*, *TikTok* dan media sosial lainnya, hal tersebut membuat semakin efisiennya kehidupan manusia. Kegiatan *marketing* terutama dalam penggunaan digital menjadi primadona bagi perusahaan dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang memaksakan pengusaha untuk meningkatkan aktivitas pemasaran agar tetap bersaing hingga mempertahankan pendapatan penjualan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Triwulan 1 Tahun 2020, pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 2,97% dikarenakan adanya penurunan daya beli konsumen hingga 24%. Dengan demikian berdasarkan hasil survei Sea Insights menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial. Rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi e-commerce meningkat lebih dari 160%. Sedangkan peningkatan produktivitas mencapai 110%. Sementara itu, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto sebelumnya mencatat, ada sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih platform digital selama pandemi corona atau 14 Mei hingga 9 Juni 2020. Dengan maraknya adaptasi digital dalam kegiatan perusahaan, menumbuhkan jumlah persaingan. Hal ini memicu para *entrepreneur* untuk memberikan atensi lebih terhadap produk maupun brand perusahaan agar konsumen dapat memutuskan pembelian atas apa yang telah ditawarkan. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana orang menganalisa pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk diantara beberapa pilihan yang tersedia. Aspek tersebut juga menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan perusahaan terutama pada Dayana Gallery yang telah melakukan evaluasi pemasaran produk melalui berbagai aplikasi penjualan online di media sosial.

2. Metodologi

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian bersifat kualitatif deskriptif, yaitu penelitian menggunakan teknik wawancara dan analisis berdasarkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a). Wawancara

Peneliti melakukan dua pendekatan wawancara, yaitu wawancara langsung kepada narasumber yang dilaksanakan pada tanggal 3 November 2022 yang bertempat di toko Dayana Gallery. Selanjutnya guna melengkapi data, peneliti menggunakan wawancara tidak langsung yaitu mengkaji dari referensi wawancara yang telah dilakukan oleh orang lain yang bersumber dari media sosial (*Youtube*).

b). Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung kekuatan hasil wawancara. Dokumentasi berisi rekaman audio proses wawancara dan foto produk serta foto bersama narasumber.

3. Hasil dan Pembahasan

Selama masa pandemi Dayana Gallery mengalami penurunan pada omset penghasilan yang biasa Rp.3.000.000,- dalam sebulan menjadi tidak menentu dikarenakan mengurangnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu *owner* Dayana Gallery mencoba menerapkan *strategi digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti *Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp, Shopee* dan *Google Bisnisku* serta menggunakan jasa ekspedisi melalui JNT Express maupun aplikasi Gojek. Dengan adanya kemudahan akses pemesanan dan informasi mengenai merek serta produk Dayana Gallery, konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan dengan lebih cepat serta memberikan impresi yang baik terhadap keterangan yang dilampirkan secara rinci dan jelas mengenai profil usaha. Setelah penerapan *digital marketing* melalui berbagai media sosial, banyak calon pelanggan menemukan hasil kerajinan tangan tim Dayana Gallery hingga mempengaruhi jumlah omset yang didapatkan. Berdasarkan hasil wawancara, kami menemukan bahwa laba bersih yang diperoleh lebih baik dari sebelumnya yaitu Rp.5.000.000,- per bulan.

Dengan demikian potensi pertumbuhan eksponensial tersebut bersifat tidak tetap, dimana ketertarikan konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Dalam hal ini, Dayana Gallery memprioritaskan koneksi pemerintah dan melakukan *collab* bersama *brand* lain (*joint venture*) serta mengikuti acara/festival yang diselenggarakan, salah satunya ialah acara *Coaching Clinic* wirausaha muda di STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang dan masih banyak lagi.

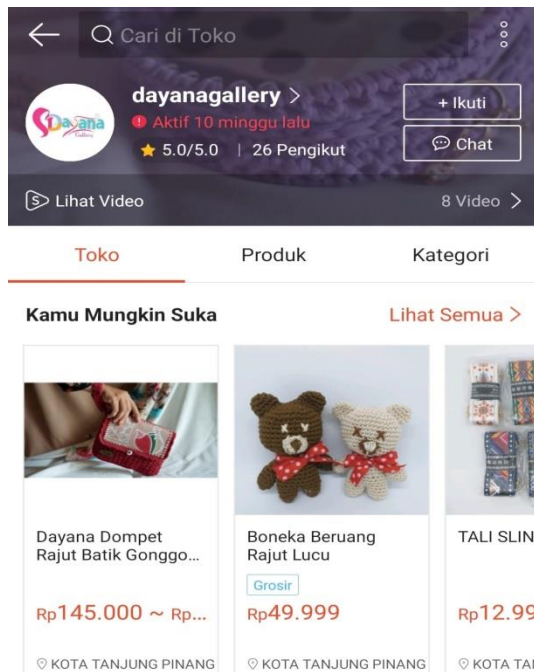
Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, Dayana Gallery membutuhkan proses yang cukup lama hingga dapat beradaptasi dengan baik. Dengan kondisi ekonomi yang semakin membaik dengan menurunnya kasus pandemi, masyarakat dapat melakukan kegiatan secara normal dan daya beli masyarakat pun perlahan kian meningkat. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penelitian Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang, pertumbuhan ekonomi provinsi Kepulauan Riau pada kuartal II 2019 mencapai 4,66%(yoy). Hal ini mengindikasikan bahwa pra-pandemi, kondisi ekonomi Kepulauan Riau sempat berada pada posisi yang stabil hingga pada tahun 2020, pandemi meminimalisasikan pertumbuhan ekonomi hingga 3,80 persen. (Ogen & Nurjali, 2022). Saat ini pada tahun 2022, pertumbuhan ekonomi Kepri memasuki angka 3,9 persen. Dengan hal ini, UMKM Dayana Gallery menerapkan kembali pemasaran langsung (*direct marketing*) serta meneruskan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) untuk memperluas relasi bisnis dan meningkatkan penjualan produk Dayana Gallery, seperti gambar dibawah ini :



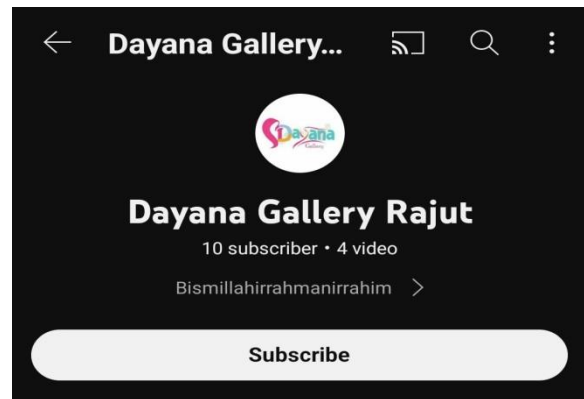
Gambar 2. Instagram Bisnis
Dayana Gallery



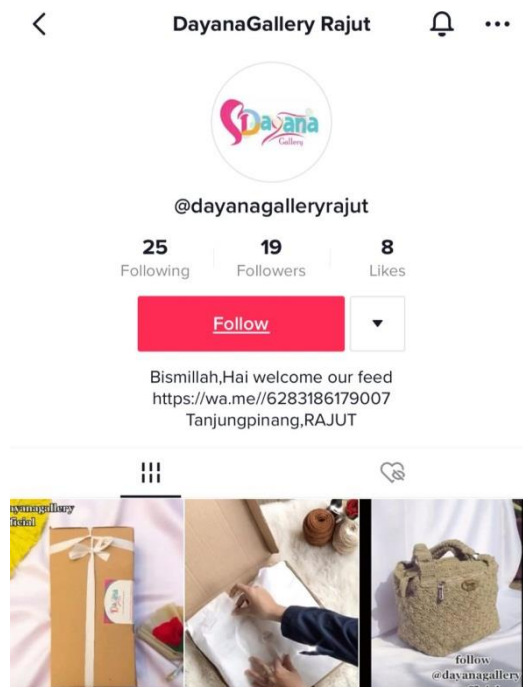
Gambar 1. Kartu Bisnis Dayana Gallery



Gambar 5. Media Shopee Pada Dayana Gallery



Gambar 3. Media Youtube Dayana Gallery



Gambar 4. Media Tiktok Dayana Gallery

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Terdapat *point* penting dalam menerapkan inovasi pemasaran pada Dayana Gallery dimasa pandemi yaitu memanfaatkan sosial media berupa *Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook dan Google Bussines*. Selain itu narasumber juga aktif mengikuti berbagai *event* untuk mempromosikan produk beserta merek Dayana Gallery. Beliau juga aktif berkolaborasi dengan *brand* lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa Dayana Gallery mampu berkompetisi dan mempertahankan perkembangan serta karir dengan terus berinovasi pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan mampu beradaptasi terhadap kondisi persaingan bisnis dengan produk sejenis.

Dapat dilihat dari data hasil penelitian wawancara dan studi literatur mengenai situasi Dayana Gallery saat pra dan pasca pandemi, bahwa sebelumnya Dayana Gallery tidak mengikuti *event* manapun hingga saat pandemi mulai memasuki wilayah Indonesia, ibu Lady Octadayana mulai berpartisipasi dalam mengikuti acara yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Dapat diambil contoh pada postingan Instagram Dayana Gallery pada tanggal 27 Februari 2022, mengikuti acara *Coaching Clinic* Wirausaha Muda yang diselenggarakan STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang. Hal ini memberikan *exposure* atau atensi yang baik untuk memperkenalkan profil usaha dan memperluas relasi bisnis (*brand awareness*). *Brand awareness* tersebut meningkatkan jumlah pesanan dari berbagai daerah dengan impresi yang baik oleh pelanggan mengenai produk yang dijual hingga mendapatkan omset sebesar Rp.5.000.000,- dalam sebulan.

4.2 Saran

Setelah menyusun makalah terkait inovasi pemasaran pada usaha rajutan Dayana Gallery, penulis menyarankan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan sebaik mungkin agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era globalisasi ini dan juga penulis berharap agar pelaku usaha UMKM dapat lebih menambah wawasan tentang penerapan inovasi pemasaran pada bisnis dan usahanya, hal ini sebagai faktor penting dalam keberlanjutan dan kemajuan usaha. Tidak lupa dengan maraknya asumsi-asumsi mengenai resesi ekonomi memasukinya tahun 2023, penulis menyarankan untuk memperluas penggunaan *digital marketing*, memperhatikan laporan keuangan terkait dengan bahan baku yang digunakan, mengenai pengelolaan karyawan, kegiatan pemasaran, kegiatan distribusi dan serangkaian aktivitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Fauziah, D. I., Pramudita, G., Wati, K., Kusumawati, T., & Santosa, A. P. (2021). Strategi Penjualan Online Pasca Pandemi Covid-19. *Review of Accounting and Business*, 183-188.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 384-391.
- Ogen, & Nurjali. (2022, Mei 27). *AntaraKepri*. Retrieved November 17, 2022, from ANTARA News Kepulauan Riau: kepri.antaranews.com
- Rizky, A. (2020, Juli 2). *Katadata.co.id*. Retrieved November 16, 2022, from Katadata: <https://katadata.co.id/amp/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>

Yahya, U. (2022, Juli 28). *mamikos*. Retrieved November 17, 2022, from Mamikos.com:
<https://mamikos.com/info/contoh-metode-penelitian-karya-ilmiah-kuantitatif-kualitatif-dan-deskriptif-mhs/>