



## Adaptasi *Social Media Marketing* sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19

### *Adapting Social Media Marketing as a Strategy Preserving Existence Amid the Covid-19 Pandemic*

Luh Putu Eka Darmayanti<sup>1)</sup>, Agus Putu Abiyasa<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Undiknas Graduate School, Kota Denpasar

e-mail korespondensi: [luhputuekadarmayanti@gmail.com](mailto:luhputuekadarmayanti@gmail.com)

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 30 April 2021 Disetujui: 19 Juli 2022 Dipublikasikan: Juli 2022</p>	<p>Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan konsep adaptasi <i>social media marketing</i> sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19, pada Umah Sablon Buleleng (USB) Bali sebagai obyek. Informan berjumlah tujuh orang, yakni pemilik usaha, operator <i>social media marketing</i>, dan lima konsumen dari USB Bali. Data primer dan sekunder sebagai sumber data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Verifikasi keabsahan hasil analisis menggunakan uji kredibilitas data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penelitian ini memperoleh tiga temuan utama. Pertama, terjadi perubahan perilaku konsumen yang dialami oleh konsumen USB Bali sebelum dan sesudah masa Pandemi COVID-19, dan masa <i>New Normal</i>. Kedua, bentuk transformasi <i>digital marketing</i> yang dialami oleh USB Bali di tengah pandemi Covid-19. Ketiga, USB Bali memiliki strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Perilaku Konsumen, Transformasi Digital Marketing, Social Media Marketing, Pandemi Covid-19.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.33059/jseb.v13i2.3498</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Darmayanti, L. P. E., &amp; Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi <i>social media marketing</i> sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 13(2), 252-266. doi: 10.33059/jseb.v13i2.3498.</p>	

Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i> Received: 30 April 2022 Accepted: 19 July 2022 Published: July 2022</p>	<p><i>This decriptive research uses a qualitative approach that aims to describe the concept of adapting social media marketing as a strategy to maintain existence in the midst of the Covid-19 pandemic, at Umah Sablon Buleleng (USB) Bali as an object. There are seven informants, namely business owners, social media marketing operators, and five consumers of USB Bali. Primary and secondary data as data sources were collected using observation, interview, and documentation techniques. Verification of the validity of the analysis results using data credibility test with source triangulation and technical triangulation. This study obtained three main findings. First, there was a change in consumer behavior experienced by USB Bali consumers before and after the COVID-19 Pandemic, and the New Normal period. Second, the form of digital marketing transformation experienced by USB Bali in the midst of the Covid-19 pandemic. Third, USB Bali has a strategy to maintain its existence in the midst of the Covid-19 pandemic.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Consumer Behavior, Digital Marketing Transformation, Social Media Marketing, Covid-19 Pandemic.</p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v13i2.3498</p> <p><i>How to cite :</i> Darmayanti, L. P. E., &amp; Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi <i>social media marketing</i> sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 13(2), 252-266. doi: 10.33059/jseb.v13i2.3498.</p>	



## PENDAHULUAN

Pada awal munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia, beberapa orang dan tempat memanfaatkan situasi ini dengan menimbun masker medis sehingga menjadi langka. Walaupun ada di pasaran, namun harga masker menjadi menjadi tinggi atau berlipat hingga melebihi 400%. Harga 1 (satu) kotak masker yang berisi 50 (lima puluh) lembar dipatok dengan harga mulai dari Rp 200.000,- sedangkan pada kondisi normal atau sebelum adanya COVID-19 hanya berkisar harga mulai dari Rp 20.000,- hingga Rp 30.000,- (Putri, 2020). Sejak WHO dan pemerintah menganjurkan untuk menggunakan masker kain sebagai barang substitusi dari masker medis, perlahan harga masker medis pun menurun. Meski tak kembali di harga normal, tetapi saat ini harganya sudah tidak 'selangit' lagi. Namun, kini masyarakat banyak yang beralih memilih menggunakan masker kain.

Meskipun daya cegah virus corona dari masker kain lebih rendah dari masker medis, akan tetap lebih baik jika menggunakan masker kain dibanding tidak sama sekali. Selain itu, masker kain juga memiliki harga jual yang lebih murah dan mudah didapatkan sehingga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat karena masker kain juga dapat digunakan berulang dengan dicuci dibandingkan masker medis yang penggunaannya sekali pakai saja. Tidak hanya itu, saat ini masker kain juga memiliki banyak desain dan motif sehingga semakin menarik minat masyarakat. Untuk satu buah masker kain, harganya dimulai sekitar Rp 5.000,- hingga puluhan ribu rupiah tergantung motif yang ditawarkan.

Kesempatan kali ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil maupun besar untuk meraup keuntungan dari menjual masker kain. Peluang bisnis masker kain juga dimanfaatkan dengan baik oleh Umah Sablon Buleleng (USB) Bali. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya di masa pandemi ini, strategi

yang dilakukan adalah dengan menerima pesanan *custom* masker kain *full printing & branding* (seperti: mencantumkan logo usaha, nama instansi, maupun yang lainnya), menerima pesanan via *chat* (seperti: WhatsApp), melakukan sistem *payment online* (seperti: m-banking, ATM, dan *Cash On Delivery*), dan semakin gencar untuk melakukan promosi via *social media marketing* (seperti: Instagram, Facebook, dan YouTube). Data omzet penjualan dari USB Bali selama tiga periode, yaitu sebelum masa pandemi, saat masa pandemi, serta saat masa *new normal*, disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa sebelum masa pandemi Covid-19, USB Bali belum menjual masker kain; kemudian saat masa pandemi Covid-19 diperoleh USB Bali mulai menjual masker kain dan omzet penjualannya pun mengalami peningkatan. Memasuki masa *new normal*, USB Bali masih menjual masker kain dan terus mengalami peningkatan penjualan hingga memasuki bulan Agustus 2020.

Dari fenomena itu, muncul beberapa pertanyaan yang penting untuk diantisipasi USB Bali di masa-masa berikutnya dalam hubungannya dengan upaya atau strategi mempertahankan eksistensi bisnisnya secara keseluruhan. Pertanyaan pertama adalah bagaimana perubahan perilaku konsumen yang dialami oleh konsumen USB Bali pada periode sebelum dan sesudah masa Pandemi COVID-19 serta pada masa *New Normal*. Pertanyaan kedua adalah bagaimana bentuk transformasi *digital marketing* yang dialami oleh USB Bali di tengah pandemi Covid-19. Ketiga, bagaimana strategi mempertahankan eksistensi pada USB Bali di tengah pandemi Covid-19. Topik utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi peran adaptasi *social media marketing* sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19 bagi aktivitas USB Bali.

**Table 1. Omzet Penjualan USB Bali untuk Tiga Periode Masa Pandemi Covid-19 (Rp.)**

No.	Jenis Orderan	Sebelum Masa Pandemi Covid-19			Jumlah
		Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	
1	T-shirt	30.195.000	31.115.000	31.175.000	92.485.000
2	Kemeja	27.350.000	28.750.000	26.778.000	82.878.000
3	Polo	21.250.000	20.890.000	22.080.000	64.220.000
4	Jaket	15.475.000	14.380.000	15.860.000	45.715.000
5	Sablon Botol Plastik	4.215.000	5.040.000	4.368.000	13.623.000
6	Sticker	1.570.000	1.375.000	1.465.000	4.410.000
7	Masker Kain	-	-	-	-
Total Omzet Penjualan		100.055.000	101.550.000	101.726.000	303.331.000

  

No.	Jenis Orderan	Saat Masa Pandemi Covid-19			Jumlah
		Maret 2020	April 2020	Mei 2020	
1	T-shirt	31.547.000	31.268.000	30.578.000	93.393.000
2	Kemeja	27.134.000	25.935.000	22.596.000	75.665.000
3	Polo	23.459.000	25.576.000	26.387.000	75.422.000
4	Jaket	14.325.000	13.785.000	16.823.000	44.933.000
5	Sablon Botol Plastik	3.763.000	3.897.000	4.115.000	11.775.000
6	Sticker	1.678.000	1.630.000	1.782.000	5.090.000
7	Masker Kain	8.576.000	9.000.000	9.269.000	26.845.000
Total Omzet Penjualan		110.482.000	111.091.000	111.550.000	333.123.000

  

No.	Jenis Orderan	Saat Masa <i>New Normal</i>			Jumlah
		Juni 2020	Juli 2020	Agust 2020	
1	T-shirt	33.536.000	30.114.000	32.563.000	96.213.000
2	Kemeja	24.130.000	25.206.000	24.386.000	73.722.000
3	Polo	23.995.000	27.013.000	22.749.000	73.757.000
4	Jaket	14.389.000	15.029.000	16.931.000	46.349.000
5	Sablon Botol Plastik	4.675.000	3.397.000	4.615.000	12.687.000
6	Sticker	1.732.000	1.878.000	1.578.000	5.188.000
7	Masker Kain	9.547.000	9.833.000	10.126.000	29.506.000
Total Omzet Penjualan		112.004.000	112.470.000	112.948.000	337.422.000

Sumber: Data sekunder diolah, 2020.

### Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012).

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat atau pasca pandemi bisa berupa konsumsi akan lebih berfokus pada nilai,

konsumen akan membangun kembali *awareness*, konsumen *online* yang kini bukan hanya generasi *millennial*, serta bangkitnya tren *group buying* (Fabius *et al.*, 2020). Penjabaran masing-masing perubahan itu adalah sebagai berikut.

Bentuk perubahan pertama adalah konsumsi akan lebih berfokus pada nilai. Konsumen akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupan-

nya serta cenderung mengesampingkan ego ataupun *hedonisme* mereka. Nilai yang dianut konsumen bukan hanya nilai fisik, namun juga nilai-nilai *intangible* seperti pengetahuan dan kesehatan.

Bentuk perubahan kedua adalah konsumen akan membangun kembali *awareness*. Saat krisis, konsumen cenderung melupakan atau bahkan sudah tidak sadar akan keberadaan suatu *brand*. Pelaku bisnis perlu mempersiapkan ataupun bahkan meningkatkan *brand awareness* saat dan pasca pandemi, misalnya saja menerapkan sistem *loyalty* konsumen.

Bentuk perubahan ketiga adalah konsumen *online* kini bukan hanya generasi *millennial*. Pada awalnya, konsumen *online* didominasi oleh generasi-generasi *millennial*. Konsumen *online* pada saat dan pasca pandemi juga akan didominasi oleh generasi *Boomer*, satu tingkat di atas generasi X. Pada pasca pandemi nanti atau bahkan saat pandemi, perusahaan harus lebih peka terhadap generasi tertua ini dan mampu menysasar pada semua kalangan baik dari segi diferensiasi produk dan kampanye.

Bentuk perubahan keempat adalah bangkitnya tren *group buying*. *Group buying* adalah pembelian kolektif dari beberapa pembeli untuk mengaktifkan diskon. Karena kecenderungan orang sulit untuk mengeluarkan uang lebih saat pandemi, orang-orang akan bekerjasama untuk membeli barang tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

### **Transformasi Digital Marketing**

Dalam bukunya yang berjudul “The Digital Transformation Playbook” (2016), Rogers mengatakan bahwa transformasi di era digital menuntut perusahaan memperbarui pola pemikiran strategisnya jauh melebihi infrastruktur IT. Transformasi digital menurut pandangan Rogers meliputi 5 (lima) wilayah strategi sebagai berikut.

Wilayah strategi pertama berkenaan dengan pelanggan (*customer*). Pada teori tradisional, *customer* dipandang sebagai kumpulan orang yang merupakan target market dan target persuasi untuk membeli sesuatu. Di era digital, *customer* dipandang sebagai kumpulan orang yang secara dinamis terhubung dan berinteraksi dengan cara-cara tertentu yang mengubah hubungan mereka dengan produsen dan hubungan dengan sesama *customer*.

Wilayah strategi kedua berhubungan dengan kompetisi (*competition*). Menurut pandangan tradisional, pesaing bisnis adalah kompetitor yang mirip dan berasal dari industri yang sama. Di era digital, kompetitor justru bisa muncul dari arah yang tak terduga, yang sangat berbeda dan bisa saja dari industri di luar bidang yang digeluti, namun memberikan tawaran yang menarik kepada *customer* atau pelanggan kita. Dengan demikian, batas industri menjadi sangat cair.

Wilayah strategi ketiga berkenaan dengan data. Bidang ini terkait dengan persoalan bagaimana perusahaan memproduksi, mengelola dan memanfaatkan informasi. Dalam pendekatan tradisional, data dihasilkan melalui berbagai pengukuran yang terencana dan terukur, misalnya melalui inventori data dan riset terhadap konsumen.

Wilayah strategi keempat berhubungan dengan inovasi (*innovation*). Inovasi yaitu proses dimana gagasan-gagasan baru dibangun, diuji dan diperkenalkan kepada pasar oleh perusahaan. Secara tradisional, inovasi biasanya dilakukan menggunakan produk yang sudah jadi. Uji pasar tidak dilakukan karena sulit dan mahal. Di era digital, sebuah inovasi bisa dipelajari sejak pra-produksi hingga pasca produksi sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk yang tepat sasaran dengan proses produksi yang lebih efisien dan efektif.

Wilayah strategi kelima berhubungan dengan nilai (*value*). *Value* perusahaan dipandang sebagai sesuatu yang konstan dan didefinisikan oleh perusahaan. Sedangkan pada era digital, perusahaan harus melakukan evolusi pengembangan bisnis dan memanfaatkan seluruh teknologi yang ada untuk memperluas dan mengembangkan daya saing perusahaan di mata *customer*.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* serta untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Saat ini telah banyak perusahaan memilih media *online* sebagai metode pemasarannya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain-lain.

Media sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content* (Funk, 2011). Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2018).

Dalam media sosial, terdapat tiga aktivitas yang bisa dilakukan (Devito, 2011). Aktivitas pertama adalah *social media maintenance*, yaitu merawat media sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Aktivitas kedua adalah *social media endorsement*, yaitu mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan.

Aktivitas ketiga adalah *social media activation*, yaitu membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM) yang akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Menurut Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku “Engage”, terdapat 4-C dalam menggunakan media sosial (Solis, 2010). Pertama adalah *Context*, yaitu cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu, berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. Kedua adalah *Communication*, yaitu praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak. Ketiga yaitu *Collaboration*, adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Keempat adalah *Connection*, yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Hal penting lainnya adalah perhitungan bahwa ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing* (Gunelius, 2011). Tujuan pertama adalah *Relationship Building*, dimana manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya. Tujuan kedua adalah *Brand Building*, yaitu percakapan dalam media sosial sebagai langkah awal sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

Tujuan ketiga adalah *Publicity*, dimana pemasaran media sosial menyediakan tempat bagi perusahaan untuk bisa berbagi informasi dengan konsumennya. Tujuan keempat yaitu *Promotion*, dimana pemasaran melalui media sosial bisa memberikan diskon eksklusif dan

kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. Tujuan terakhir adalah *Market Research*, dimana media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan serta keinginan konsumen, maupun untuk mempelajari kompetitor.

Berdasarkan konsep yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan media sosial adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu tidak terbatas (Handika & Darma, 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian jenis deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011). Metode penelitian kualitatif berlandas pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen). Peneliti dalam hal ini berperan sebagai instrument kunci. Pengambilan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, sebagai teknik kombinasi dengan triangulasi. Proses analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian berlokasi ini dilakukan di Umah Sablon Buleleng (USB) Bali. Pemilihan lokasi ini atas dasar sejumlah pertimbangan, yaitu sebagai salah satu usaha konveksi terkenal di Kecamatan, lokasi mudah dijangkau, kualitas produk yang terjamin dan harga terjangkau, usaha memiliki kreativitas tinggi dalam produksi,

serta mampu mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19.

Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu didasarkan atas tujuan tertentu dimana orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai informan. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan, yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha & Kresno, 2016). Jumlah informan penelitian ini sebanyak 7 (tujuh) orang, yang terdiri dari satu orang selaku pemilik usaha USB Bali, satu orang selaku operator *social media marketing* USB Bali, dan lima orang selaku konsumen USB Bali.

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan seluruh informan penelitian ini; sementara data sekunder diperoleh dari sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti buku, artikel, jurnal, makalah, serta data omzet penjualan masker kain pada USB Bali. Pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), dengan teknik observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015).

Proses analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1992). Proses analisis data dijalankan dengan mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2018). Model analisis interaktif meliputi empat komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

## HASIL ANALISIS

Temuan dalam penelitian ini dijabarkan pada tiga fokus penelitian, yaitu pandangan terhadap perubahan perilaku konsumen,

pandangan terhadap transformasi *digital marketing*, dan pandangan terhadap strategi mempertahankan eksistensi.

### **Pandangan terhadap Perubahan Perilaku Konsumen**

Sejak adanya anjuran dari Pemerintah Republik Indonesia tentang kewajiban menggunakan masker di masa pandemi Covid-19 ini telah membuat USB Bali beralih ke peluang usaha bisnis masker kain. Konsumen dari produk ini tidak hanya berasal dari kalangan anak muda saja, namun juga berasal dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga generasi yang lebih tua.

Hasil wawancara dengan informan kunci, yaitu Arif Budiarto, S.E. selaku Pemilik Usaha USB Bali, beliau menyatakan:

*“Saat ini masyarakat mulai menyadari pentingnya penggunaan masker bagi kesehatan di masa pandemi. Terbukti dengan meningkatnya penjualan masker kain USB Bali setiap harinya, mulai sejak dikeluarkannya anjuran pemerintah tentang penggunaan masker wajib bagi semua orang hingga saat masa new normal diberlakukan. Kami selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan terus berinovasi menciptakan produk-produk yang kreatif, seperti produk masker scuba custom desain sesuai dengan permintaan konsumen”* (AB).

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh informan utama, yaitu Indah Cahyani selaku Operator *Social Media Marketing* USB Bali, yang menyatakan:

*“Bedanya sih kalau dulu sebelum masa pandemi, kita gak jual masker kain. Tapi setelah masa pandemi ini, produk terlaris saat ini ya masker kain. Soalnya kan ada anjuran pemerintah yang mewajibkan penggunaan masker kain bagi semua orang, jadi banyak banget konsumen yang suka tanya-tanya masker kain dan membelinya secara online lewat akun*

*sosmed USB Bali dengan desain dan motif yang berbeda-beda sesuai permintaan konsumen. Jadi, sekarang kita lebih sering posting foto dan video produk masker kainnya”* (IC).

Pernyataan dari informan kunci dan informan utama tersebut didukung oleh pernyataan dari lima orang konsumen USB Bali, yaitu Gede Ardika, Adi Suparta Wijaya, Komang Wahyuadi Wiguna, Dita Damayanti, serta Ni Putu Yeny. Mereka menyatakan bahwa mereka menyadari tentang pentingnya penggunaan masker kain saat ini untuk menjaga kesehatan dan mengikuti anjuran pemerintah. Pernyataan Adi Suparta Wijaya selaku informan pendukung yaitu:

*“Saya beli masker kain di USB Bali itu, ya untuk menjaga kesehatan di masa pandemi ini, soalnya masker kain itu kan mudah dicuci, harganya juga lebih murah dibandingkan dengan masker medis yang saat ini harganya melonjak tinggi, terus juga saya takut aja nanti kena denda seratus ribu karena gak pake masker”* (ASW).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung tersebut, maka diperoleh temuan informasi bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini dialami oleh para konsumen Umah Sablon Buleleng (USB) Bali, yaitu mengenai penggunaan masker wajib untuk semua orang.

### **Pandangan terhadap Transformasi *Digital Marketing***

Hasil penelitian kedua menemukan bahwa upaya adaptasi USB Bali terhadap *social media marketing* merupakan salah satu upaya dalam mengikuti perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 ini. Pada dasarnya, *social media marketing* bersifat konvergen yang

mampu menghubungkan satu *platform* ke media lain. Saat ini, daya saing untuk memperebutkan suatu pangsa pasar semakin meningkat. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh USB Bali dalam penjualan masker kain ini dinilai berhasil ditingkatkan melalui kompetensi *social media marketing* dan teknik-teknik strategi tertentu untuk dapat mempertahankan eksistensi dan citra baik perusahaan di masa pandemi ini. Informan kunci memberikan pernyataan saat melakukan sesi wawancara dengan peneliti:

*“Semenjak ada anjuran pemerintah tentang lockdown, masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar rumah selama waktu yang ditentukan dan itu lumayan lama juga selang waktunya sehingga masyarakat lebih berfokus ke belanja online lewat sosial media. Maka dari itu, kami memanfaatkan situasi ini untuk terus berinovasi dan semakin gencar melakukan promosi masker kain dan produk lainnya lewat sosial media seperti WA, IG, FB, YouTube dan lain-lain sehingga USB Bali jadi lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Terus, biar konsumennya senang, kadang kita suka kasi bonus-bonus tertentu dalam setiap pembelian masker kain dengan minimal order 50 pcs, seperti gratis 1 (satu) masker kain, sticker logo desainnya, atau yang lainnya”* (AB).

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh informan utama, yaitu:

*“Saat ini, kami masih berfokus dalam melakukan promosi masker kain lewat sosial media. Banyak konsumen yang komentar di postingan kami mengenai produk masker kain USB Bali, terutama pada desain dan harganya. Dengan respon konsumen yang semakin baik, kita jadi lebih termotivasi lagi dalam berinovasi dan memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Kita harus siap dengan segala permintaan konsumen, terkadang ada yang minta dibuatin masker berukuran anak-anak, remaja hingga ukuran untuk orang*

*dewasa, terus ada juga konsumen yang minta masker dengan motif sekolah, instansi, dan masih ada banyak yang lainnya”* (IC).

Pernyataan dari informan kunci dan informan utama itu didukung oleh pernyataan informan pendukung, yaitu bahwa mereka mengetahui ada promosi masker kain dengan motif yang unik pada akun sosial media USB Bali, seperti WA, IG, FB, dan YouTube. Berikut adalah pernyataan dari dua informan pendukung, yaitu Komang Wahyuadi Wiguna serta Bapak Gede Ardika, sebagai berikut:

*“Saya suka lihat postingan USB Bali di IG karena mereka sering mempromosikan masker kainnya yang motifnya bagus-bagus, saya jadi merasa tertarik dan ngerasa lebih beda aja dari masker kain yang lainnya. Terus pas saya tanya-tanya ke adminnya via chatting di WA, responnya juga cepat dan pelayanannya ramah. Selain itu, mereka juga ngasi kita banyak pilihan motif dan desain yang bermacam-macam, ya bisa disesuaikanlah dengan keinginan kita”* (KWW).

*“Awalnya kan saya iseng-iseng buka IG, terus saya lihat ada postingan masker kain USB Bali yang motifnya unik dan beragam. Setelah saya chat adminnya, ternyata desain maskernya bisa dibuat sesuai dengan keinginan kita sendiri. Saya jadi tertarik membuat masker kain berlogo kelompok sosial kami untuk dibagikan secara gratis ke masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, proses pemesanannya juga bisa dilakukan secara online via chatting WA sehingga saya merasa dimudahkan dan lebih praktis aja, gak ribetlah”* (GA).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung tersebut, maka diperoleh temuan informasi bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transformasi *digital marketing* pada USB Bali, yaitu mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media promosi masker kain.



## **Pandangan atas Strategi Mempertahankan Eksistensi**

Di tengah pandemi Covid-19 ini, USB Bali telah meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas melalui pemasaran *online* sehingga menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini, USB Bali lebih menekankan pada perbaikan kualitas produknya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat pelanggan. Hasil inovasi melalui penggunaan *social media* dapat memberikan kontribusi terhadap keuntungan usaha di USB Bali. Hal ini dapat dibuktikan dengan volume penjualan masker kain yang terus meningkat setiap bulannya. Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan pernyataan informan kunci dalam sesi wawancara sebagai berikut:

*“Dalam mempertahankan eksistensi, biasanya kita lebih memfokuskan penjualan kita ke produk mana yang saat ini lebih diminati oleh konsumen, seperti di masa pandemi saat ini, permintaan konsumen lebih banyak pada produk masker kain. Kami mencoba untuk memanfaatkan peluang yang ada dan masuk dalam bisnis masker kain. Kami juga berupaya untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dengan memilih menggunakan sosmed sebagai media promosi, karena di zaman sekarang ini, sosmed merupakan akses termudah untuk menyebarkan informasi dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Selain itu, konsumen juga dapat memesan secara online, dan itu menjadi salah satu keunggulan dari pelayanan yang kita berikan ke konsumen. Konsumen juga sangat antusias dengan promo-promo menarik dan bonus yang kita berikan”* (AB).

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh informan utama sebagai berikut:

*“Dari semua produk yang kami promosikan saat ini, respon konsumen yang paling banyak terdapat pada postingan masker kain. Nah, dari situ*

*kami tahu kalau masker kain sedang lagi trend di pasaran, jadi kami terus berinovasi agar saat dipromosikan ke sosmed, masker kain USB Bali lebih terlihat menarik. Selain itu, kami juga menerima transaksi lewat m-banking sehingga kesannya lebih mudah dan praktis bagi konsumen”* (IC).

Pernyataan informan kunci dan informan utama tersebut didukung oleh pernyataan dari informan pendukung, bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh USB Bali. Berikut adalah pernyataan dari dua informan pendukung, yaitu Dita Damayanti dan Ni Putu Yeny:

*“Kalau dari segi pelayanan, USB Bali udah sangat bagus, fast respon dan gak ribet. Mulai dari proses pemesanan hingga proses transaksinya selesai. Semuanya bisa serba online, gak mesti berkali-kali untuk datang ke tempatnya langsung”* (DD).

*“Selain pelayanannya bagus dan ramah, kualitas barangnya juga oke. Produk yang kami terima juga sesuai dengan postingan yang ada di sosmed USB Bali. Saya juga dikasi free 1 (satu) pcs masker karena udah belanja 100 pcs masker kain untuk souvenir pernikahan kakak saya. Ya ... senenglah pastinya”* (NPY).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung tersebut, maka diperoleh temuan informasi bahwa USB Bali memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah Pandemi Covid-19. Strategi-strategi tersebut adalah mengenai peluang bisnis masker kain, pemanfaatan sosial media sebagai media promosi, pemesanan secara online, transaksi via *m-banking*, inovasi produk, serta memberikan promo-promo menarik dan bonus 1 (satu) produk gratis untuk konsumen. Teknik-teknik strategi ini juga dinilai cukup berhasil dalam upaya menciptakan loyalitas tinggi dari para pelanggannya.

## Pembahasan

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen yang dialami oleh konsumen USB Bali, yaitu mengenai penggunaan masker wajib untuk semua orang. Kajian teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah menurut pandangan Fabius *et al.* (2020), yaitu bahwa perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat atau pasca pandemi yaitu konsumsi menjadi lebih berfokus pada nilai, konsumen akan membangun kembali *awareness*, konsumen *online* kini bukan hanya generasi *millennial*, dan bangkitnya tren *group buying*.

Perubahan pertama yang teridentifikasi adalah konsumsi akan lebih berfokus pada nilai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha USB Bali selaku informan kunci, diperoleh informasi bahwa di masa pandemi Covid-19, masyarakat Buleleng memiliki kecenderungan untuk membeli produk masker kain sebagai kebutuhan yang diprioritaskan. Alasannya karena pemakaian masker kain dianggap memiliki manfaat untuk kesehatan, terutama dalam mencegah penularan penyakit COVID-19.

Berikutnya, pernyataan informan utama memberikan informasi bahwa permintaan produksi masker kain terus meningkat pada setiap pekannya. Pesanan yang diterima tersebut berasal dari instansi, mahasiswa, serta masyarakat di Kabupaten Buleleng sesuai dengan jenis kain, warna, dan motif atau gambar yang diinginkan konsumen. Hasil wawancara pada semua informan pendukung memberikan informasi yang sama bahwa jenis produk yang banyak dipesan adalah masker kain, dengan alasan untuk menjaga kesehatan dan mengikuti anjuran dari Pemerintah Republik Indonesia tentang wajib menggunakan masker dalam melakukan aktivitas di masa pandemi demi terhindari dari kemungkinan tertular virus Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa telah terjadi perubahan pada perilaku konsumen saat atau pasca pandemi, yaitu konsumen lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya dan cenderung mengesampingkan ego atau *hedonisme* mereka. Produk-produk kebutuhan *hand sanitizer* dan masker akan menjadi barang yang mulai disasar oleh konsumen saat masa pandemi. Nilai yang dianut konsumen juga bukan hanya nilai fisik, namun sejumlah nilai *intangible* seperti pengetahuan dan kesehatan (Fabius *et al.*, 2020). Berkenaan dengan temuan tersebut, media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, maupun untuk mempelajari kompetitor (Gunelius, 2011).

Perubahan yang kedua teridentifikasi dalam hasil penelitian ini adalah bahwa konsumen berupaya membangun kembali *awareness*. Hasil ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari informan kunci bahwa keberadaan konsumen loyal sangat berperan penting bagi keberlangsungan USB Bali terlebih di masa pandemi Covid-19 ini. Strategi yang dilakukan untuk menjaga loyalitas tersebut yaitu dengan memberikan keuntungan tertentu kepada konsumen loyal ketika telah membeli jumlah item yang ditentukan dalam periode tertentu, seperti memberikan bonus gratis 1 (satu) masker atau hadiah lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa telah terjadi perubahan pada perilaku konsumen saat atau pasca pandemi, yaitu konsumen akan membangun kembali *awareness* sehingga pelaku bisnis perlu mempersiapkan atau bahkan meningkatkan *brand awareness* saat dan pasca pandemi dengan menerapkan sistem *loyalty* konsumen (Fabius *et al.*, 2020). Berkenaan dengan temuan tersebut, upaya merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di

dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter, ataupun melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota (Devito, 2011; Handika & Darma, 2018). Percakapan dalam media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty* (Gunelius, 2011).

Perubahan ketiga yang teridentifikasi adalah konsumen *online* kini bukan hanya generasi *millennial*. Hasil penelitian ini didasarkan pada adanya kesamaan pernyataan antara informan utama serta informan pendukung bahwa konsumen yang membeli produk masker kain tidak hanya berasal dari generasi *millennial* saja, namun juga berasal dari generasi X sampai generasi Z. Atau, bahwa konsumen yang melakukan pemesanan pada produk masker kain di masa pandemi covid-19 tidak hanya berasal dari kalangan anak muda saja, namun juga berasal dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga generasi yang lebih tua.

Pernyataan itu didasarkan pada argumen bahwa Covid-19 merupakan penyakit yang sangat mudah menular dari satu orang ke orang lainnya, sehingga muncul kebijakan untuk mewajibkan semua orang yang berusia 10 tahun dan yang lebih tua untuk menggunakan masker. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaat penggunaan masker kain semakin tinggi. Karenanya, hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa telah terjadi perubahan pada perilaku konsumen, yaitu konsumen *online* pada saat dan pasca pandemi akan didominasi oleh generasi *Boomer* dan bukan hanya generasi *millennial*, sesuai argumen yang dikemukakan oleh Fabius *et al.* (2020).

Perubahan keempat yang teridentifikasi adalah bangkitnya tren *group buying*. Hasil penelitian ini didasarkan kepada adanya kesamaan pernyataan antara informan kunci,

informan utama serta informan pendukung bahwa tren *Group Buying* di masa pandemi Covid-19 sedang diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pemesanan ribuan produk masker kain yang ditujukan untuk berbagai kepentingan di masyarakat, seperti untuk konsumsi pribadi, produk yang dapat dijual kembali, maupun didistribusikan ke masyarakat luas melalui program bantuan “Pembagian Masker Gratis”. Konsep dari tren ini adalah semakin banyak seorang konsumen membeli produk masker kain, maka ia akan mendapatkan potongan harga tertentu yang menguntungkan dirinya. Melalui strategi ini, perusahaan mengharapkan agar kepuasan dapat tetap terjaga (Abbas, 2020; Wibowo *et al.*, 2015).

Selanjutnya, hasil-hasil penelitian ini berkenaan dengan fokus yang kedua, maka dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap transformasi *digital marketing* pada USB Bali, yaitu mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media promosi masker kain. Kajian teoritis yang mendukung hasil-hasil penelitian ini adalah argumen Rogers (2016) bahwa transformasi *digital marketing* meliputi lima wilayah strategi, yaitu pelanggan, kompetisi, data, inovasi, dan nilai (*value*).

Hasil penelitian ini berkenaan dengan pelanggan sebagai wilayah strategi pertama mengidentifikasi bahwa di masa pandemi Covid-19, pihak USB Bali sangat menyadari pentingnya menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (2016) bahwa di era digital, *customer* dipandang sebagai kumpulan orang yang secara dinamis terhubung dan berinteraksi dengan cara-cara tertentu yang mengubah hubungan mereka dengan produsen maupun hubungan dengan sesama *customer*.

Berikutnya, hasil penelitian ini terkait dengan kompetisi sebagai wilayah strategi kedua mengidentifikasi bahwa di masa pandemi Covid-19, pihak USB Bali dengan menggunakan pemasaran secara *online* dapat melakukan transaksi via *online* dan tanpa bertemu fisik, selain juga mampu lebih gencar lagi dalam promosi via *social media*. Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (2016) yang menjelaskan bahwa di era digital, kompetitor justru bisa muncul dari arah yang tak terduga, yang sangat berbeda dan bisa saja dari industri di luar bidang yang digeluti, namun memberikan tawaran yang menarik kepada *customer* kita.

Hasil penelitian ini terkait dengan data sebagai wilayah strategi ketiga mengidentifikasi bahwa di masa pandemi Covid-19, ketika interaksi secara langsung menurun signifikan akibat adanya aturan *social distancing*, maka yang diperlukan pihak USB Bali ialah adanya interaksi secara *digital*. Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (2016) bahwa di era digital, perusahaan bisa mendapatkan dan mengolah data dari pembicaraan, interaksi atau proses di luar internal perusahaan. Kondisi ini dicapai misalnya melalui media sosial, perangkat *mobile*, ataupun alat analisis lainnya.

Hasil penelitian ini terkait dengan inovasi sebagai wilayah strategi keempat mengidentifikasi masa pandemi Covid-19 telah memaksa banyak pelaku usaha untuk lebih inovatif dan kreatif, dan tidak sedikit yang memutuskan banting setir agar bisa bertahan. USB Bali memiliki kompetensi dapat memproduksi masker scuba *custom printing*/cetak logo dengan desain sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Masker kain dengan bahan scuba 100% orisinal saat ini sedang banyak peminatnya. Keunggulan masker scuba memiliki model yang *simple* serta sangat mudah dan nyaman digunakan. Selain itu, dengan karakteristik kain scuba yang tahan debu dan kedap air dapat

memberikan perlindungan lebih bagi pihak penggunanya. Tentu hal ini menjadi pilihan yang tepat sekaligus peluang bisnis yang menguntungkan bagi USB Bali. Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (2016) bahwa di era digital, sebuah inovasi bisa dipelajari sejak tahap pra-produksi sampai pasca produksi sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk yang tepat sasaran dengan proses yang lebih efisien.

Hasil penelitian ini terkait dengan nilai (*value*) sebagai wilayah strategi kelima mengidentifikasi bahwa di masa pandemi Covid-19, USB Bali harus memiliki kemampuan menggunakan teknologi dan internet. Di masa pandemi, perusahaan banyak menerapkan *Work from Home* (WFH) atau bekerja dari rumah sehingga semua komunikasi beralih secara *online*. Para pekerja karenanya harus mampu menggunakan komputer, mengoperasikan aplikasi *meeting online*, dan menggunakan *social media*. Hal ini sangat penting bagi USB Bali untuk memasarkan produk, membangun citra, dan berhubungan baik dengan publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (2016) bahwa di era digital, perusahaan seharusnya melakukan evolusi pengembangan bisnis dan memanfaatkan seluruh teknologi yang ada untuk memperluas dan mengembangkan daya saing perusahaan di mata *customer*.

Pandemi Covid-19 yang belum berakhir membuat pelaku bisnis mulai kewalahan. Berbagai sektor industri gigit jari lantaran tidak mampu produksi, bahkan berhenti operasi, salah satunya industri tekstil pakaian jadi. Untuk itu, pelaku usaha di sektor ini harus berbenah diri dengan berjualan secara *online* agar bisa mempertahankan bisnisnya. Jika tetap berjualan secara *offline*, maka akan sulit menjalankan bisnis berkelanjutan dengan ketidakpastian kapan pandemi ini berakhir. Hasil-hasil penelitian ini berkenaan dengan fokus ketiga dijabarkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini bisa diidentifikasi bahwa USB Bali memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19.

Strategi pertama adalah menentukan peluang bisnis yang tepat. Kebutuhan dari masyarakat akan produk masker menciptakan peluang usaha yang dapat dipertimbangkan. Selain tidak perlu memiliki modal besar dalam bisnis ini, tentunya juga memiliki peluang besar selama pandemi Covid-19. Pandemi ini telah membuat USB Bali untuk memilih peluang usaha bisnis masker kain karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut demi menjaga kesehatan dan mengikuti anjuran Pemerintah Indonesia tentang wajib selalu menggunakan masker di masa pandemi Covid-19.

Strategi kedua adalah melayani pemesanan, pembayaran, dan pemasaran secara *online*. Berkenaan dengan aspek pemesanan, USB Bali saat ini telah menerima pesanan via *chat* WhatsApp. Di antara beberapa aplikasi layanan *chatting*, salah satu layanan chat yang paling banyak digunakan saat ini adalah WhatsApp. Whatsapp menjadi aplikasi yang paling banyak di-*download* oleh semua kalangan di Indonesia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua memilih aplikasi ini sebagai media berkomunikasi dengan teman, keluarga, hingga rekan kerja.

Kondisi itu sejalan dengan argumen bahwa *connection* adalah hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan, serta penciptaan *relationship building* yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya (Solis, 2010). Kondisi tersebut, juga, sejalan dengan penjelasan bahwa upaya *promotion* melalui pemasaran media sosial dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa

dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek (Solis, 2010; Handika & Darma, 2018).

Berkenaan dengan aspek menerima *payment online*, untuk mengantisipasi proses penyebaran virus Covid-19, USB Bali telah berupaya untuk menghindari transaksi langsung. Lagipula sekarang ini transaksi bisa dengan mudah dilakukan lewat *online* seperti *m-banking* ataupun *internet banking*, ATM, dan *cash-on-delivery* atau COD dengan mengikuti protokol kesehatan, sehingga pihak konsumen lebih mudah bertransaksi *real-time*.

Berkenaan dengan aspek pemasaran secara *online*, USB Bali diidentifikasi telah berupaya mengoptimalkan *social media marketing*. Di masa pandemi Covid-19 ini, banyak teknologi yang dimanfaatkan oleh USB Bali agar kegiatan bisnis bisa berjalan senormal biasanya. Misalnya, melalui *social media marketing* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang mampu menjangkau konsumen tanpa harus bertemu serta dapat membagikan foto ataupun video unik dan menarik dari produk yang ditawarkan kepada para pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan bahwa *communication* merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*), juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak (Solis, 2010).

Strategi ketiga yang dilakukan USB Bali adalah memperkuat manajemen sumber daya manusia (MSDM). Selain melakukan upaya penguatan terhadap bidang pemasaran, USB Bali juga memperkuat bidang manajemen sumber daya manusia. Dalam hal ini, karyawan/karyawati USB Bali diwajibkan untuk mampu beradaptasi pada kondisi seperti saat ini. Salah satunya dengan mempelajari tentang pemanfaatan teknologi yang ada sekarang dengan tujuan untuk memudahkan diversifikasi produk serta meningkatkan kualitas layanan produk bagi para konsumen.

Strategi keempat yang dilakukan USB Bali adalah melakukan inovasi produk yang kreatif berdasarkan kebutuhan. Pihak USB Bali dapat memproduksi produk masker scuba *custom printing* atau cetak logo dengan desain sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti masker scuba dengan logo sekolah, logo perusahaan atau logo komunitas lainnya.

Strategi kelima adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pihak USB Bali berupaya berfokus pada standar dan kualitas produk, mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi, pengecekan produk, hingga *packaging* tetap steril dan aman sebelum dikirimkan ke konsumen. Hal ini dilakukan agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan bahwa *context* adalah cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu, seperti berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. Demikian pula dengan aspek *collaboration* sebagai upaya bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan bersifat lebih efektif dan efisien.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik tiga simpulan utama. Pertama, terjadi Perubahan perilaku konsumen yang dialami oleh para konsumen USB Bali sebelum dan sesudah masa pandemi Covid-19, dan masa *New Normal* pada USB Bali, dimana mereka membeli produk masker kain untuk menjaga kesehatan terutama dalam mencegah penularan penyakit Covid-19. Kedua, bentuk transformasi *digital marketing* yang dialami oleh USB Bali di tengah pandemi Covid-19 dengan adanya kesadaran pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan tetap memberikan pelayanan terbaik, dengan melakukan transaksi via *online* dan promosi via *social media*. Ketiga,

USB Bali memiliki strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19, yakni menentukan peluang bisnis yang tepat; melayani pemesanan, pembayaran, dan pemasaran secara *online*; memperkuat manajemen sumber daya manusia (MSDM); melakukan inovasi produk yang kreatif berdasarkan kebutuhan; dan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama sebagai sarana untuk menjadi bahan masukan bagi USB Bali untuk meningkatkan adaptasi *social media marketing*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi kebijakan Pemerintah Republik Indonesia dalam upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemakaian masker. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian mengenai manajemen pemasaran, melalui penerapan sejumlah teori seperti *marketing mix*, perilaku konsumen, *branding*, atau teori lainnya yang mendukung penelitian.

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut. Pertama, dalam penelitian ini hanya menggunakan informan dari wilayah Kabupaten Buleleng saja dan waktu yang digunakan sangat terbatas, maka hanya dilakukan penelitian sesuai keperluan yang berhubungan saja. Walaupun waktu yang digunakan cukup singkat, tetapi dinilai bisa memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ilmiah. Kedua, adanya kemungkinan bentuk kesalahan yang ditimbulkan oleh informan karena kurangnya tingkat pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

## REFERENSI

Abbas, F. (2020). Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen (Pada *home industry moshimoshi cake Samarinda*). *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(3), 242-249. doi: 10.54144/jadbis.v8i3.3797.

- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Alihbahasa: Agus Maulana. Karisma Publishing Group.
- Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Veranen, S. M. (2020). How Covid-19 is changing consumer behavior - now and forever. *McKinsey.com*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with twitter, facebook, linkedin, and more*. Greenwood.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203. doi: 10.38043/jmb.v15i2.601.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> Ed.). Prentice Hall.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode metode baru*. Alihbahasa: Tjetjep Rohendi. UI-Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*, Edisi revisi. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2018). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. Retrieved from <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Putri, A. G. (2020). Harganya sempat melonjak, bagaimana harga masker sekarang?. *Yoursay.id*. Retrieved from <https://yoursay.suara.com/news/2020/06/30/101209/harganya-sempat-melonjak-bagaimana-harga-masker-sekarang?page=all>.
- Rogers, D. L. (2017). *The digital transformation playbook*. Columbia University Press.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web, revised and updated*. Wiley.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.