

**ANALISIS INOVASI PRODUK, PEMASARAN DAN KOLABORASI (IP2K)
KUNCI KEBERHASILAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19**

Tri Widodo¹, Bertha Kusuma Wardani², Yogi Hermawan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga

triwido@stieama.ac.id, Berthakusuma@stieama.ac.id, 2020101024@student.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are sectors that have been affected by the Covid-19 pandemic. The pandemic in Indonesia has been going on for approximately two years, so it must be addressed with some adaptations to survive it. The impact of the pandemic on MSMEs in Indonesia is relatively high, reaching 87.5% according to the Minister of State-Owned Enterprises (SOEs) statement, which means that only 12.5 feel the impact is relatively small. Digitalization is a solution for SMEs as a business strategy to survive in the new normal era since the pandemic has changed people's behavior and the business competition map. Collaboration with digitalization can be done with Collaborative Marketing. This study aims to find how MSMEs can apply solutions to rise after the Covid-19 pandemic and identify product innovation, marketing, and collaboration (IP2K) factors that play a role in growing MSMEs so that they have a competitive advantage. The results show that only MSMEs that carry out product innovation, implement appropriate marketing strategies, and collaborate can successfully survive and develop their businesses. So that as the key to the success of MSMEs after the pandemic, MSMEs must innovate products, implement appropriate marketing strategies, and collaborate in developing their businesses.*

Keywords: *Product Innovation, Collaboration, Marketing, MSMEs.*

Abstrak. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Pandemi di Indonesia sudah berlansung kurang lebih dalam kurun waktu dua tahun pada akhirnya harus disikapi dengan sejumlah adaptasi untuk bertahan menghadapinya. Akibat pandemi, dampak terhadap UMKM di Indonesia cukup tinggi, mencapai angka 87,5% sesuai pernyataan Menteri BUMN, yang berarti hanya 12,5 yang merasakan dampaknya cukup kecil. Pada era newnormal, digitalisasi menjadi solusi UMKM untuk tetap bertahan. Pandemi telah mengubah Perilaku masyarakat dan Peta Kompetisi Bisnis. Kolaborasi digital menjadi alternatif strategi bisnis yang tepat. Kolaborasi dengan digitalisasi yang dapat dilakukan yaitu dengan Collaborative Marketing, Penelitian bertujuan untuk menemukan bagaimana solusi yang bisa diterapkan oleh UMKM agar bisa bangkit pasca pandemic Covid-19, mengidentifikasi faktor inovasi produk, pemasaran, kolaborasi (IP2K) yang berperan dalam usaha menumbuhkan UMKM sehingga memiliki keunggulan untuk bersaing.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya UMKM yang melakukan inovasi produk, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta melakukan kolaborasi yang dapat berhasil bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Sehingga sebagai kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic, UMKM harus melakukan inovasi produk, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta melakukan kolaborasi dalam mengembangkan usahanya.*

Kata Kunci : *inovasi produk, kolaborasi, pemasaran, UMKM,*

PENDAHULUAN

Keterpurukan dampak dari pandemi Covid-19 melanda Sebagian besar negara-negara di dunia. Tidak hanya semata-mata masalah kesehatan tetapi justru merembet ke permasalahan krisis ekonomi global, dengan diprediksi ekonomi dunia merosot hingga 3%. Resesi tahun 2020 diperkirakan akan lebih parah karena akan ada beberapa negara akan menghadapi krisis multidimensi. Hal ini ditandai dengan lesunya aktivitas ekonomi karena pemberlakuan *social distance* (pembatasan sosial) dan *territorial quarantine* (karantina wilayah). Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang terkena dampak yang paling besar. Dampak covid 19 yang menyebar hampir di seluruh dunia menyebabkan jatuhnya perekonomian di Kawasan asia tenggara, Indonesia salah satunya. (Livana et al. 2020)

MenteriKeuangan, Sri Mulyani Indrawati mengatakan, sebelum pandemi Covid-19 melanda, ekonomi dunia dalam keadaan optimisme yang cukup tinggi. Hal ini, sebab adanya konvensi dagang antara Amerika Serikat dengan China. Namun, rasa percaya diri itu hilang pada saat muncul wabah Covid-19 pada Maret 2020. Wabah virus asal China itu, memberikan tekanan perekonomian global luar biasa. Harga di level internasional, komoditas, sampai harga minyak dunia berkontraksi. (Richard 2021)

Di samping itu, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) juga melemah. Terlebih munculnya aliran modal asing juga serempak dirasakan oleh banyak negara. Kondisi ini disebabkan kebanyakan investor memilih menanamkan modalnya dinegara maju. Pertumbuhan ekonomi dunia tahun 2020 kemudian diralat menjadi minus 3 persen yang

sebelumnya diramalkan positif 3,3 persen. Namun, karena semakin menyebarnya Covid-19 maka pada Juni 2020 perkembangan ekonomi dunia makin mengalami penurunan yaitu minus 4,9 persen. (Yuniar 2021)

Kondisi perekonomian nasional mulai tahun 2020 mengalami keterpurukan, pemerintah tentu saja tidak mau kondisi ini berlarut-larut, UMKM berperan penting sebagai penyumbang PDB (produk domestik bruto) Nasional untuk memulihkan ekonomi di Indonesia. Komitmen pemerintah untuk mendukung UMKM untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Dari hasil survei pada tahun 2020 tercatat 69,02% UMKM mengalami masalah dalam permodalan, 39,22% berdasarkan Laporan Pengaduan ke KemenkopUKM pada 2020 kendala utamanya adalah mengalami sulitnya permodalan. Dari data tersebut telah menunjukkan bahwa bantuan modal bagi UMKM menjadi kebutuhan dan perlu diperhatikan. Untuk itu, pemerintah berusaha memberikan dukungan melalui program restrukturisasi kredit. Tercatat pada 31 Juli 2021, UMKM yang telah memanfaatkan program tersebut sebanyak 3,59 juta dengan nilai Rp. 285,17 triliun.

BPUM juga telah merealisasi dengan menyalurkan kepada 12,8 juta UMKM dengan masing-masing bernilai sebesar Rp1,2 juta. Sementara itu, BT-

PKLW yang bergulir pada bulan September 2021 memberikan kepada 1 juta PKL dan warung senilai Rp1,2 juta secara tunai. Berbagai upaya pemerintah dalam menunjang pemulihan UMKM, diantaranya adalah plafon KUR dari Rp.253 triliun ditingkatkan menjadi Rp.285 triliun di 2021. Kebijakan KUR pada tahun 2021 dengan berbagai kemudahan yang diberikan, berimbas pada terealisasinya penyaluran KUR yang meningkat cukup signifikan, sampai dengan 20 September 2021 telah terealisasi 64,48% atau senilai Rp183,78 triliun.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemkopUKM), mencatat 64,2 juta UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Total tenaga kerja yang terserap UMKM mencapai angka 97%, dan dapat menghimpun 60,42% dari total investasi.

Pemerintah dengan berbagai upaya yang dilakukan, program dan langkah strategis yang diambil sudah selayaknya perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik pihak swasta maupun masyarakat secara luas, karena memperkuat pemulihan ekonomi menjadi tanggungjawab bersama, untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Dengan kolaborasi antar berbagai pihak diharapkan pemulihan ekonomi nasional segera terwujud. Masyarakat diharapkan ikut berpartisipasi, termasuk sektor swasta agar dapat ikut serta memberikan manfaat yang optimal bagi UMKM (Kementerian 2021)

Tidak sedikit pelaku usaha yang gulung tikar karena lumpuhnya perekonomian, upaya untuk bangkit dari kondisi ekonomi, untuk menggairahkan roda perekonomian, perlu menyusun strategi yang tepat sehingga UMKM

dapat tumbuh berkembang kembali, sekaligus berkontribusi dalam upaya memulihkan perekonomian nasional.

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) menimbulkan banyak korban jiwa dan kerugian material dan telah berdampak pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok masyarakat yang sangat terdampak oleh Pandemi Covid-19. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat pendapatan para UMKM, yang pada gilirannya berujung pada tingkat kesejahteraan diri dan keluarganya, dan tingkat kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Tatanan sosial dan ekonomi dunia pada masa Pandemi Covid-19 menjadi berubah, di mana cara hidup manusia dari sesuatu yang sebelumnya tidak lumrah dilakukan, kini menjadi sebuah kewajaran bahkan kewajiban. Kondisi saat ini memunculkan istilah kondisi new normal, di mana masyarakat pada akhirnya harus hidup berdampingan dengan ancaman virus Corona. Dalam rangka menyambut era adaptasi kebiasaan baru ini, Pemerintah Kota Salatiga melakukan langkah-langkah inovasi untuk menggerakkan roda perekonomian Kota Salatiga. Salah satu kegiatan inovasi dilakukan dengan pendekatan mendorong terjadinya konsumsi masyarakat, selain inovasi, kolaborasi menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan sekaligus meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di era New Normal pasca pandemic covid-19.

Strategi UMKM untuk bertahan harus dilakukan, demi keberlangsungan tumbuh dan berkembang. Di tengah kondisi saat ini, semua berjuang bersama untuk dapat bertahan dan beradaptasi dalam menjalankan kehidupan menjadi harga mati, karena tanpa adanya kebersamaan atau kolaborasi antara pelaku usaha kebangkitan dari keterpurukan akan sulit teratasi.

Sudah selayaknya pelaku UMKM segera kembali membenahi bisnis yang digeluti, kondisi ini menjadi momentum untuk beradaptasi dan menemukan inovasi baru dalam menjalankan bisnisnya. UMKM harus segera berbenah dari segala sisi, bahkan mental untuk tetap bisa terus *survive*. Untuk mensiasati berbagai keterbatasan disaat pandemi, hal yang perlu mendapatkan perhatian oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usaha adalah inovasi produk, diharapkan dengan inovasi produk UMKM mulai dari memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang telah diproduksi selama ini. Pivot bisa menjadi alternatif strategi yang dilakukan UMKM. Pivot merupakan suatu strategi untuk membangkitkan atau pemulihan suatu usaha yang mengalami penurunan laba, atau mengalami penurunan drastis atas kuantitas produk dan tidak bisa memenuhi permintaan pasar.

Langkah kedua yang harus diambil pelaku UMKM seiring dengan perubahan perilaku masyarakat adalah dengan strategi pemasaran digital. Disinyalir bahwa dengan digitalisasi akan memberikan kemudahan kepada UMKM dalam memberikan informasi serta memberikan layanan secara langsung dengan pasar, mengembangkan serta memperluas koneksi, dan menaikkan penjualan. Pemasaran

digital dirasa cukup penting, tetapi UMKM harus kreatif. Misalnya dengan *mem-posting* di media social dengan tampilan produk yang komunikatif sehingga menarik perhatian konsumen.

Inovasi produk, digital marketing dan strategi lain untuk mempertahankan UMKM adalah kolaborasi. Tujuan dari kolaborasi antara lain untuk meminimalkan *budgeting*, menjaga kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan juga bergabung dengan komunitas UMKM yang ada. Dalam hal ini dibutuhkan dukungan dan perhatian dari pemerintah, swasta dan masyarakat. (Basri 2021)

Berdasarkan Data yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga, bahwa pengelompokan jenis UMKM Binaan pada tahun 2021 dapat dikelompokkan pada table berikut :

Tabel 1
Pengelompokan Jenis Usaha
UMKM Kota Salatiga

NO	JENIS USAHA	JUMLAH
1	Perdagangan	9.728
2	Produksi	3.441
3	Kuliner	5.655
4	Jasa	3.996
5	Lain-lain	671

Sumber : Data Statistik UMKM 2021

Berdasarkan data pengelompokan Jenis Usaha UMKM Kota Salatiga, tahun 2021 menunjukkan bahwa UMKM dengan jenis usaha perdagangan menempati urutan pertama, dan jenis usaha kuliner berada di posisi ketiga.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana dengan inovasi produk bagi usaha kuliner (UMKM) pada pasca pandemi covid-19, apakah inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan UMKM kuliner pasca pandemi covid-19, apakah digitalisasi merupakan strategi yang tepat?
3. Bagaimana kolaborasi yang dilakukan pelaku usaha kuliner (UMKM) pasca pandemi covid-19, apakah kolaborasi sesama UMKM menjadi kunci keberhasilan pasca pandemic covid-19?

b. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui keefektifan strategi inovasi produk yang diterapkan UMKM Kuliner dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner pasca pandemic covid-19;
2. Untuk mengetahui apakah dengan pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang tepat sebagai kunci keberhasilan UMKM pasca pandemi covid-19;
3. Untuk mengetahui kolaborasi yang dilakukan UMKM kuliner di Salatiga, untuk mencapai keberhasilan pasca pandemi covid-19.

c. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan akan memberi manfaat baik peneliti, praktisi, maupun akademisi. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat lebih memperdalam ilmu pemasaran, khususnya

dalam hal melakukan inovasi produk, pemilihan strategi pemasaran yang tepat, serta kolaborasi yang bisa dilakukan serta memahami faktor-faktor yang menjadi alasan melakukan inovasi, pemilihan strategi pemasaran digital dan juga kolaborasi yang dilakukan.

2. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pelaku UMKM) untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya melakukan inovasi produk yang efektif, memilih strategi pemasaran yang tepat, serta melaksanakan kolaborasi dalam menjalankan usaha sehingga dengan inovasi produk, pemilihan strategi pemasaran yang tepat, serta ketepatan dalam melakukan kolaborasi menjadi kunci keberhasilan usaha yang dijalankan, khususnya UMKM di kota Salatiga.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi yang dijalankan UMKM dalam rangka mencapai keberhasilan di pasca pandemi covid-19

KAJIAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

Sektor ekonomi pada saat pandemic covid mengalami permasalahan yang serius, dampak dari adanya bencana pandemi virus Corona, virus ini lebih dikenal dengan Covid-19, tidak hanya bencana kesehatan yang mengalami permasalahan, namun krisis di sector ekonomi menjadi salah satu dampak

yang tidak bisa dihindarkan dengan adanya pandemic covid-19. Masalah ini dihadapi hampir diseluruh sector ekonomi baik industry besar maupun kecil semua kena dampaknya, tak terkecuali sector UMKM yang notabene sebagai kategori usaha kecil, usaha rakyat yang rentan terdampak atas kondisi ekonomi nasional. Dari hasil studi yang dilakukan pada tahun 2020 dimana pandemic covid-19 melanda dunia menyebutkan bahwa dampak dari Covid-19 khususnya di Indonesia akan mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020. Hal ini merupakan dampak nyata dari adanya pandemic Covid-19 terhadap UKM di Indonesia.

Pada era sekarang, masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional yang telah lama hadir di kehidupana masyarakat modern seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun mengalami penggesaran menjadi media elektronik yang mampu di akses kapanpun dan dimanapun melalui computer ataupun telepon genggam.

1. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM

Subfamili Orthocoronavirinae merupakan keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales* dimana sumber virus Corona berasal. Covid-19 adalah virus yang pasif dalam berkembang, sehingga butuh waktu untuk mengembangkan dirinya. Selain manusia virus ini juga menyerang hewan yang memiliki gejala sama seperti SARS dan MERS. Pada awal tahu 2020 virus ini sudah masuk ke Indonesia, oleh karena itu pemerintah berupaya untuk menekan penyebaran virus ini serta menyadarkan masyarakat untuk lebih berhati-hati

dengan tujuan agar penyebaran virus ini dapat dihentikan.

Dampak perekonomian yang menurun yang dialami berbagai negara didunia sangat terasa tak tercuai Indonesia akibat adanya pandemic ini. Salah satu upaya untuk mencegah penyebaran virus covid-19 hampir diseluruh dunia mewajibkan *social distancing*, Dampak terhadap kegiatan bisnis banyak perusahaan menerapkan *Work From Home* (WFH) dan tidak sedikit perusahaan yang melakukan pengurangan jumlah karyawan karena penurunannya pendapatan. Dengan adanya *social distancing* dan *Work From Home* (WFH), maka sector ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah. Sehingga adanya pandemi Covid-19 memunculkan berbagai masalah bagi UMKM, namun dengan berkembangnya pola pikir para pelaku UMKM dengan memanfaatkan tehnologi, permasalahan yang muncul di satu sisi, bisa menjadikan suatu peluang bagi pelaku usaha lainnya. Tidak sedikit UMKM yang justru omsetnya meningkat dibandingkan sebelum adanya pandemic covid-19, dengan melakukan inovasi, strategi pemasaran yang tepat, serta kolaborasi sesama UMKM atau kolaborasi dengan bidang lain.

Peran UMKM cukup penting bagi pemerintah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kontribusi UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 2020 UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97%.

2. Pada tahun yang sama serapan UMKM terhadap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap dunia usaha.
3. Pada tahun 2018 kredit yang terserap UMKM sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun.
4. Pada tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia sebesar 64,19 juta
Adapun permasalahan UMKM saat ini antara lain:
 1. Berubahnya dari system offline ke online atas pola konsumsi masyarakat;
 2. Dengan adanya pembatasan sosial, timbul permasalahan bagi UMKM berkenaan dengan tenaga kerja
 3. Hambatan penyebaran produk;
 4. Kesulitan bahan produksi. (Investasi/BKPM 2022)

b. Inovasi Produk

Menurut Hermawan (2012) produk adalah objek vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen ((Hermawan 2012)

Elitan (2009) mengatakan bahwa inovasi merupakan bentuk perubahan organisasi, cakupan inovasi meliputi penciptaan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada didalam organisasi maupun yang akan dikembangkan dalam organisasi. Sehingga disimpulkan bahwa inovasi memiliki arti proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh seseorang yang

mengadopsinya sebagai proses penciptaan produk baru.(Ellitan 2009).

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk secara umum, memiliki arti suatu kemajuan fungsional dari produk yang membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain produk baru secara kualitas memiliki kelebihan dari produk sebelumnya. Menurut Ellitan (2009) Inovasi produk harus menciptakan keunggulan kompetitif dalam perubahan lingkungan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan, dan inovasi produk membutuhkan konsistensi dan bukan secara incidental. (Ellitan 2009)

Tujuan dari suatu inovasi adalah memberikan nilai tambah atas produk tersebut, namun hal ini tidak bisa memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan diminati oleh pasar dan bahkan dengan ide atau gagasan inovasi terkadang tidak dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen,

2. Manfaat Inovasi Suatu Produk

Manfaat inovasi produk tidak hanya dimiliki

pada barang yang di inovasi, namun bermanfaat juga terhadap perusahaan atau produsen yang memproduksi barang tersebut, Adapun manfaat inovasi produk, antara lain:

- a. Memberikan nilai tambah serta keunggulan pada produk.;
- b. Memiliki daya saing.

Oleh sebab itu, apabila produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk dan memenangkan dalam persaingan, maka inovasi produk merupakan hal yang harus dilakukan. Karena dalam persaingan produk siapa yang memiliki keunggulan, produk itulah yang akan memiliki peluang untuk memenangkan persaingan di pasar.

Beberapa strategi atau cara untuk meminimalkan dan mengatasi perubahan pasar yang dinamis adalah dengan melakukan inovasi produk. dengan berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen, yang pada akhirnya perusahaan akan memiliki alternatif pilihan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Atila 2021).

3. Konsep Inovasi Produk

Beberapa alternatif Konsep dasar inovasi adalah:

1. *Simplify* (**Menyederhanakan**); menyederhanakan suatu proses.
2. *Combine* (**Menggabungkan**); yang berarti menggabungkan 2 produk atau lebih kedalam sebuah produk
3. *Integrate* (**Mengintegrasikan atau Menyatupadukan**); Konsep ini menyatukan beberapa produk.
4. *Re-Arrange* (**Mengatur Ulang**); mendesain ulang produk.
5. *Eliminate* (**Mengeliminasi**); yang berarti menghilangkan proses atau bagian tertentu yang tidak perlu.

c. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi pasar dan perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bagi perusahaan merupakan hal yang penting, sehingga memerlukan strategi penjualan yang tepat guna memaksimalkan keuntungan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

American Marketing Assosiation dalam Sudaryono (2016:41) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. (Sudaryono 2016)

2. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Granroos dalam Sudaryono (2016) adalah untuk bekerjasama dalam hal, mengembangkan serta membidik pasar serta menyinkronkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. (Sudaryono 2016)

3. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran antara lain:

- a. Fungsi pertukaran; konsumen dapat mendapatkan produk yang diinginkan, dengan menukarkan uang atau dengan menukar produk dengan produk (barter) dan konsumen bisa menggunakan sendiri atau untuk dikomersiilkan.
- b. Fungsi distribusi fisik; pendistribusian suatu produk dilakukan dengan menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen, baik melalui transportasi darat, air dan udara.
- c. Fungsi perantara; maksudnya untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dan menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. (Jeklin 2016)

d. Kolaborasi

Cara bisnis tradisional saat ini mungkin masih digunakan oleh sebagian pelaku usaha, namun dengan berkembangnya teknologi, kolaborasi bisnis bisa jadi merupakan strategi yang dipake untuk memaksimalkan keuntungan dalam bisnis. Strategi Kolaborasi bisnis ini bisa dilakukan baik bisnis dengan skala kecil, skala menengah maupun skala besar, karena dengan kolaborasi diharapkan dapat menambah konektifitas dan akan lebih efektif demi mencapai satu tujuan agar usaha dapat berkembang.

Kolaborasi bisnis bukan hanya sekedar koordinasi atau komunikasi, tujuan kolaborasi suatu hal yang harus mendapatkan perhatian, rencana bisnis yang akan dilaksanakan, model bisnis yang diterapkan dan rencana bisnis kedepan secara detail. (Koesnandar 2021)

1. Pengertian Kolaborasi Bisnis

Koesnandar (2021) menyatakan bahwa kolaborasi merupakan suatu proses pertukaran ide, gagasan dan pendapat antara 2 orang atau lebih, yang saling berkontribusi dalam kerjasama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dalam bisnis adalah strategi yang digunakan pelaku usaha untuk menggabungkan ide, gagasan atau produk yang dimiliki

dengan tujuan untuk mencari keuntungan.

2. Jenis Kolaborasi Bisnis

Jenis kolaborasi pada dasarnya ada 4 macam, yaitu:

- a. *Co-Marketing* dan *Co-Branding*; kolaborasi jenis ini merupakan kolaborasi sebuah merek yang akan berpengaruh pada strategi pemasaran, salah satu tujuannya adalah memperlebar market share dan inovasi dengan harapan mampu menarik perhatian konsumen.
- b. *Co-Producing*; kolaborasi jenis ini saling mengisi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, dengan harapan memperluas market share.
- c. *Co-Distributing*; tujuan kolaborasi jenis ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar melalui distribusi, sehingga pada umumnya kolaborasi atau bekerjasama ini dilakukan bersama perusahaan kecil di berbagai wilayah.
- d. *Co-Funding*; kolaborasi ini lebih mengutamakan sisi permodalan bagi perusahaan yang baru berdiri atau berkembang.

3. Pentingnya Kolaborasi Bisnis Bagi Perusahaan

Marjukah (2021) menyatakan bahwa dalam perkembangan dunia usaha, kolaborasi menjadi keniscayaan yang harus dilakukan oleh UMKM, karena dengan kolaborasi akan meningkatkan pertumbuhan iklim usaha dalam usaha membangun usaha mikro, kecil dan menengah, melalui pemberdayaan, meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha serta peningkatan

daya saing. (Marjukah, Prasetyo, and ... 2021)

Arti penting kolaborasi, antara lain:

- a. Memperluas jaringan
- b. Memberikan perubahan positif
- c. Sebagai penyelesaian masalah
- d. Pelaku bisnis tidak bisa menjalankan usaha sendiri saja

Tabel 2
State of The Art

No	Peneliti/ Tahun/ Lokasi	Hasil
1	Hartono/2018/Surabaya	<p><u>Hasil penelitian</u> (Hartono 2018) Perusahaan (PT. Nutrifood Indonesia) telah melakukan inovasi produk dan dalam upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, hal yang dilakukan adalah melakukan inovasi secara rutin, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 masih berlangsung, sehingga sangat memungkinkan bahwa kondisi akan mempengaruhi usaha para pelaku UMKM, kebijakan pemerintah</p>

		dengan menghapus PPKM di Indonesia menjadi peluang UMKM untuk berusaha kembali meningkatkan penjualan dengan melakukan perubahan-perubahan pada produknya dengan inovasi serta melaksanakan strategi pemasaran.
2	Marianti/20	<p><u>Hasil penelitian</u> (Marianti 2021) Dalam penelitian ini ditemukan adanya perbedaan antara beberapa literatur dan praktik UMKM mengenai inovasi produk yang mestinya dibuat berdasarkan segmen atau hanya mementingkan kualitas saja. Kolaborasi belum dijadikan sebagai salah satu solusi dalam usaha untuk mencapai keberhasilan pasca pandemic.</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah dengan inovasi yang dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kolaborasi antar pelaku usaha dan juga keterlibatan serta dukungan pemerintah dan sector swasta akan memberikan solusi kepada UMKM dalam</p>

		usaha mencapai keberhasilan dalam bisnisnya di pasca pandemic
3	Marjukah/	<p><u>Hasil penelitian</u> (Marjukah et al. 2021) Hasil penelitian menunjukkan kolaborasi dan digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Kinerja bisnis UMKM dapat dibangun dengan meningkatkan kolaborasi bisnis, serta penerapan digital marketing</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Berarti bahwa kolaborasi memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi yang dilakukan memberikan kontribusi terhadap perkembang UMKM di Salatiga.</p>

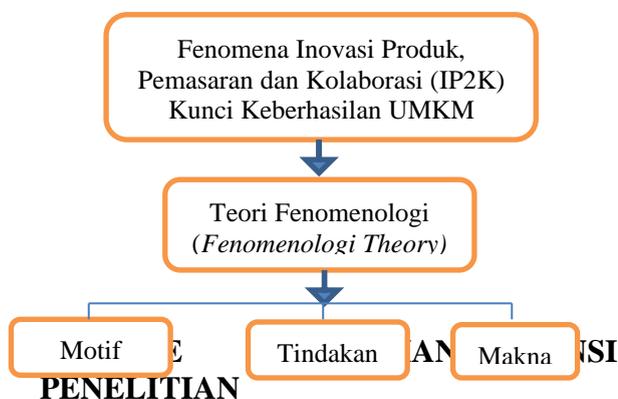
Kerangka pemikiran dalam Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah dan menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas social. Acuan yang digunakan dalam fenomenologi adalah benda, kejadian atau keadaan

yang dilihat. Sehingga fenomenologi adalah suatu cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui kejadian secara langsung. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan fenomenologi membuat suatu pengalaman real sebagai data pokok sebuah realita. Fenomenologi berarti membiarkan sesuatu sebagaimana kondisi sebenarnya menjadi jelas.

Fokus penelitian dengan metode fenomenologi ini adalah: a. *Textural Description*: apa yang dialami subjek penelitian tentang sebuah fenomena. b. *Structural Description*: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Selaras dengan permasalahan didalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa inovasi produk, strategi pemasaran serta kolaborasi merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan pelaku UMKM untuk bisa bertahan dan berkembang di era new normal pasca pandemic covid-19.

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 1
 Kerangka Penelitian



Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif pendekatan kualitatif, yang berarti

pendekatan penelitian ini berlandaskan kepada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Berlandaskan pada kenyataan yang ditemukan dilapangan sehingga dapat menganalisis data secara deskriptif (Ikbar 2012). Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi oleh subjek penelitian seperti tindakan, persepsi, perilaku, motivasi, dan sebagainya. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau dalam bentuk tulisan dan bahasa, dalam konteks alamiah (Moleong 2012).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Salatiga, dengan menggunakan UMKM yang berdiri sejak sebelum masa pandemi Covid-19 Sebagai Objek Penelitian. Pada tahap awal akan dilakukan wawancara kepada pelaku UMKM mengenai konsep inovasi produk, strategi pemasaran dan kolaborasi yang dipilih, dan dilanjutkan dengan pengumpulan data UMKM yang melakukan inovasi produk, strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan kolaborasi yang dilakukan lalu dilanjutkan dengan data analisis serta pemberian saran guna meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan observasi serta dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap objek penelitian yaitu, UMKM yang berdiri sejak sebelum pandemic dan sampai dengan saat penelitian berlangsung masih berjalan, yang berarti UMKM

yang di observasi adalah UMKM yang mampu bertahan dalam menghadapi tantangan dengan adanya pandemic covid-19.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini responden atau informan yang dipilih adalah pemilik, karyawan atau bahkan pelanggan dari usaha mikro yang sudah berdiri minimal 4 tahun, dengan asumsi usaha tersebut sudah melewati masa sulit saat menghadapi pandemic covid-19, namun dengan keuletan dan kegigihannya dalam mengelola usaha baik dengan inovasi produk, strategi pemasaran, dan kolaborasi yang dilakukan, usaha ini bisa eksis sampai dengan saat ini dan bahkan mengalami perkembangan atau peningkatan keuntungannya. Dalam penelitian ini sudah melakukan wawancara dan observasi terhadap 10 informan kunci dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, informan merupakan, pemilik, pengelola, atau pelanggan dari UKM yang dipandang eksis dalam melewati pandemic covid-19 di wilayah salatiga, baik disektor kuliner, produksi dan jasa.

Pengodean Data dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 3

Pengkodean Data Analisis Inovasi Produk sebagai kunci keberhasilan UMKM

Informan/ Hasil Wawancara	Tema Analisis
Hardadi/Inovasi Produk merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM, dengan inovasi bisa	Perpaduan antara telo (singkong) yg sekedar makanan tradisional, dipadukan dengan keju (makanan modern) menjadi

menciptakan produk yang biasa menjadi produk yang luar biasa.	produk yang disukai masyarakat modern.
Abdul Rozaq/ Inovasi Produk yang dilakukan Wanabiprint adalah memberikan kemudahan kepada konsumen.	Inovasi Produk akan memberikan manfaat terhadap UMKM yang melakukannya, dan akan berdampak terhadap keberhasilan usaha
Umi Jamilah/Tanpa adanya inovasi produk, tidak akan mampu bersaing di era modern	Inovasi Produk menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan yang semakin kompetitif
Roy Wibisono/ Inovasi produk mutlak untuk dilakukan UMKM demi keberhasilan usaha. Ciptakan sesuatu yang unik dan beda	Dengan inovasi produk bisa membuat capaian yang luar biasa, dan membuat pengusaha semakin percaya diri
Mechta/Sangat berperan terhadap keberhasilan suatu usaha, karena membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan	Dengan Inovasi Produk yang dilakukan, mendatangkan keuntungan (laba) yang terus meningkat
Baskoro/Inovasi produk adalah menciptakan produk yang beda dengan produk pada umumnya. Membuat konsumen merasa	Inovasi Produk yang dilakukan akan menciptakan pelanggan yang perlu diperlakukan dengan istimewa.

nyaman dengan produk yang kita tawarkan	
---	--

luar, dan akan memperkenalkan produk kita ke negara lain	keuntungan kepada pengusaha
--	-----------------------------

Tabel 4
 Pengkodean Data Analisis Strategi Pemasaran sebagai kunci keberhasilan UMKM

Informan/ Hasil Wawancara	Tema Analisis
Hardadi/Dengan strategi pemasaran akan lebih memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas.	Dengan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan konsumen baru, orang yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak tertarik menjadi tertarik
Abdul Rozaq/ Apabila strategi pemasaran yang dilakukan tepat, maka konsumen akan lebih mengenal produk yang kita tawarkan.	Strategi pemasaran akan memberikan manfaat terhadap UMKM yang melakukannya, dan akan berdampak terhadap keberhasilan usaha
Umi Jamilah/Sangat berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM, sebagai media promosi ke kepada dunia luar	Strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam usaha
Roy Wibisono/ Strategi Pemasarn dengan digital marketing akan menjangkau dunia	Dengan Strategi Pemasarn yang tepat akan menciptakan konsumen baru yang akan memberikan

Mechta/Sangat berperan terhadap keberhasilan suatu usaha, karena membuat konsumen lebih mengenak keberadaan kita	Dengan strategi pemasaran yang tepat akan menambah keuntungan yang diperoleh
--	--

Baskoro/Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan menjamin keberhasilan usaha. Membuat konsumen tahu dengan produk yang kita tawarkan	Akan berdampak pada meningkatnya laba usaha, dan meningkatkan omset UKM
--	---

Nina Setianingsih/ Dengan pemasaran digital akan menginformasikan kepada konsumen luar kota akan keberadaan warung makan Bu Yusro, dan harapannya 98ector mereka melintas di kota salatiga bisa mampir ke warung makan Bu Yusro	Dengan pemasaran digital memperkenalkan keberadaan warung Bu Yusro dan tentu saja akan menambah keuntungan
---	--

Angsori/ Dengan strategi pemasaran yang diterapkan, masyarakat semakin mengenal produk kita	Bertambahnya pesanan dan bertambah pula penghasilan
---	---

Tyok/Strategi pemasaran yang tepat, memberikan peluang menang dalam persaingan semakin besar	Bertambahnya pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan, dan usaha semakin berkembang
Amalia/Strategi pemasaran yang tepat dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik akan menambah kepercayaan konsumen	Pasar semakin luas, dan semakin berani bersaing. Meningkatnya pesanan yang berdampak meningkatnya keuntungan.

Tabel 5

Pengkodean Data Analisis Kolaborasi sebagai kunci keberhasilan UMKM

Informan/ Hasil Wawancara	Tema Analisis
Hardadi/ Kolaborasi yang dilakukan adalah dengan menggandeng UKM disekitarnya, memperkenalkan UKM lain ke masyarakat luas.	Menambah penghasilan dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Bermanfaat bagi UKM lain.
Roy Wibisono/ Kolaborasi yang dilakukan adalah tempat wisata, kuliner dan edukasi, menciptakan konsemen semakin nyaman dan menikmati layanan yangdiberikan	Kolaborasi menciptakan ketertarikan dan tantangan yang berdampak terhadap omset usaha yang semakin meningkat
Mechta/Kolaborasi penting untuk dilakukan untuk	Dengan Kolaborasi konsumen semakin meningkat dan

memberikan alternatif pilihan kepada konsumen	keuntungan semakin tinggi, merangsang inovasi lain dalam usaha
Baskoro/Kolaborasi yang dilakukan adalah perpaduan antara keunikan lokasi, fasilitas yang diberikan dan sajian yang ditawarkan	Menciptakan pelanggan dan menarik konsumen baru. Keuntungan bertambah.

Tabel 6

Kategori Data “Manfaat Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi sebagai Kunci Keberhasilan UMKM” Pasca Pandemi Covid-19

Informan/ Manfaat	Kategori
Hardadi 1. Memperluas Jaringan 2. Memelihara pelanggan 3. Menambah konsumen baru	1. Peningkatan Jumlah Konsumen 2. Cakupan Pasar lebih Luas 3. Sebagai Media Promosi
Abdul Rozaq 1. Memberi kemudahan 2. Menambah pelanggan baru 3. Manambah konsumen	4. Keuntungan Meningkat 5. Meningkatkan kualitas layanan 6. Meningkatkan kredibilitas
Umi Jamilah 1. Memperluas jaringan 2. Menambah konsumen	7. Peluang Pengembangan Usaha lebih Besar
Roy Wibisono 1. Memperluas jangkauan 2. Menarik konsumen baru 3. Omset lebih besar	
Angsori 1. Pelanggan semakin banyak	

2. Mempebanyak pesanan	
Nina Setyaningsih	
1. Bertambahnya konsumen baru	
2. Usaha lebih berkembang	
Baskoro	
1. Pengunjung meningkat	
2. Omset meningkat	
Mechta	
1. Jangkauan semakin luas	
2. Pesanan semakin banyak	
Amelia Puspita	
1. Pengunjung meningkat	
2. Peluang usaha semakin luas	
Tyok Suwardi	
1. Konsumen meningkat	
2. Keuntungan meningkat	

Tabel 7
 Klasterisasi Kategori Analisis

Manfaat Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi sebagai Kunci Keberhasilan UMKM Pasca Pandemi Covid-19
1. Peningkatan Jumlah Konsumen
2. Cakupan Pasar lebih Luas
3. Sebagai Media Promosi
4. Keuntungan Meningkat
5. Meningkatkan kualitas layanan
6. Meningkatkan kredibilitas
7. Peluang Pengembangan Usaha lebih Besar

Tabel 8
 Pengidentifikasi Pola dan Konsep

Apa manfaat Inovasi Produk, Pemasaran, dan Kolaborasi terhadap keberhasilan UMKM pasca pandemic Covid-19.

Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
1. Peningkatan Jumlah Konsumen	Inovasi produk merupakan suatu bentuk kreatifitas pelaku usaha untuk menciptakan produk yang beda, produk yang unik, produk yang special bagi konsumen. Inovasi dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan peluang yang besar untuk meraih keuntungan yang besar, ditambah dengan kolaborasi baik dengan bidang usaha lain maupun kolaborasi 100ector usaha lain, pebisnis pastinya berharap usaha yang digelutinya berkembang, omsetnya semakin tinggi, memberikan peluang usaha bagi orang lain, bermanfaat bagi masyarakat, dan bisa menyumbang terhadap stabilitas ekonomi nasional.
2. Cakupan Pasar lebih Luas	
3. Sebagai Media Promosi	
4. Keuntungan Meningkat	
5. Meningkatkan kualitas layanan	
6. Meningkatkan kredibilitas	
7. Peluang Pengembangan Usaha lebih Besar	

PEMBAHASAN

Manfaat Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi sebagai Kunci Keberhasilan UMKM” Pasca Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis penelitian tersusun pola dan konsep sebagai hasil penelitian, berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun peneliti menemukan temuan-temuan konsep dan variable yang muncul dari hasil wawancara yang terkait dengan manfaat inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi (IP2K) sebagai kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19 di Kota Salatiga, antara lain sebagai berikut : 1. Peningkatan Jumlah Konsumen, 2. Cakupan Pasar lebih Luas, 3. Sebagai Media Promosi, 4. Keuntungan Meningkat, 5. Meningkatkan kualitas layanan, 6. Meningkatkan kredibilitas, 7. Peluang Pengembangan Usaha lebih Besar.

1. Peningkatan Jumlah Konsumen,

Dengan menggunakan strategi pemasaran (digital marketing) dapat meningkatkan jumlah konsumen, seperti yang dialami oleh warung ayam goreng dan tumpeng Bu Yusro, menurut hasil wawancara dengan pemiliknya menyatakan bahwa dengan strategi pemasaran online melalui media social warungnya menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, Bahkan di masa pandemic covid-19 digital marketing sangat berarti bagi semua UMKM. Sudaryono (2016) menyakatan teori mengenai Digital Marketing yaitu merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan teknologi secara digital atau sering disebut dengan e-marketing, perkembangan dunia teknologi ini membuat strategi pemasaran mulai beralih ke arah media digital, dengan demikian sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengembangan untuk menarik konsumen, dalam teori tersebut dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan strategi pemasaran online atau digital ini adalah bertujuan untuk menarik konsumen, sehingga dapat menambah jumlah konsumennya. (Sudaryono 2016)

Begitu juga menurut Peter dan Olson dalam buku Consumer Behavior, untuk memahami perilaku konsumen dan berhubungan dengan pengembangan strategi pemasaran diperlukan konseptual yang bernama Roda Analisis Konsumen. Berikut ini adalah empat elemen utama dalam roda analisis konsumen yang saling berinteraksi sebagai pertimbangan analisis konsumen, yaitu: salah satunya adalah Perilaku, dalam hal ini perilaku yang dianalisa adalah perilaku konsumen yang meliputi kebutuhan dan keinginan, dan juga Strategi pemasaran, yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi, Roda analisis konsumen ini merupakan alat yang dipergunakan untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat memahami mengenai konsumen serta dapat mengarahkan untuk mengembangkan strategi pemasaran. (Basri 2021)

Di dalam penelitian ini pemilik Naruna mengungkapkan bahwa selama ini sudah mengamati perilaku pembelian konsumen yang mulai beralih ke arah online dan kemudian memutuskan membeli produk keramiknya via online, terlebih konsumen luar negeri sudah pasti memanfaatkan digital marketing. Pada intinya di masa pandemi kunci keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang tepat.

2. Cakupan Pasar Lebih Luas

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran digital dipandang sebagai pernyataan umum berkenaan arah atau pedoman dalam memilih target market dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran,

tiga aspek utama yang dicakup adalah sebagai berikut:

1. Where to compete? (penentuan pasar yang dipilih perusahaan)
2. On What basis to compete? (Pengembangan produk dan jasa)
3. When to compete? (timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar) (Tjiptono 2015)

Selain strategi pemasaran, inovasi produk menjadi suatu hal yang utama, karena dengan inovasi akan tercipta produk yang beda dan unik, sehingga memberikan peluang kepada pelaku UMKM menang dalam kompetisi, sehingga pasca pandemic covid-19 usaha semakin maju dan berkembang. Beberapa informan salah satunya Hardadi yang menggeluti bisnis di bidang kuliner dan produksi Singkong Keju D9 mengungkapkan bahwa dengan inovasinya singkong yang merupakan makanan tradisional bisa menjadi makanan lezat yang diminati banyak, bahkan konsumennya tidak sedikit yang notabene orang kota dan pejabat. Inovasi produk merupakan suatu cara meningkatkan nilai sebagai kunci keberhasilan sebuah bisnis yang dapat mengantarkan UKM memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. (Hartono 2018). Hal ini didukung oleh pernyataan informan lain Umi Jamilah dengan coklat tempe-nya. Dengan inovasi produk, sesuatu yang biasa menjadi luar biasa.

3. Sebagai Media Promosi,

Menurut Baker marketing mix terdiri dari lima komponen yaitu product strategy, price, place, promotion dan after sales services. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan,

pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Beberapa responden dalam penelitian ini menggunakan digital marketing sebagai media promosi, dari pihak penyedia layanan baik dengan aplikasi maupun nonaplikasi juga mempromosikan produk yaitu dengan cara memberikan kemudahan layanan kepada konsumennya. Seperti halnya yang dilakukan Abdul Rozaq dan Tyok Suwardi selaku pemilik usaha disektor jasa, kemudahan layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha yang dijalankan. Dengan menggunakan media social sebagai media promosi jangkauan pasarnya menjadi lebih luas jika dibandingkan dengan media promosi yang sifatnya tradisional seperti menyebarkan brosur. Seperti teori yang diungkapkan oleh Kotler internet marketing atau digital marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya salah satunya adalah tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017).

4. Keuntungan meningkat

Marjukoh (2021) menyatakan bahwa dalam perkembangan dunia usaha, kolaborasi menjadi sebuah keniscayaan yang harus dilakukan, karena kolaborasi akan meningkatkan pertumbuhan iklim usaha. Melalui pemberdayaan untuk meningkatkan keuntungan usaha, kapabilitas usaha serta peningkatan daya saing. Dengan adanya kolaborasi dari berbagai sector usaha, sangat dibutuhkan dalam usaha mendukung keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19. (Marjukah et al. 2021)

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden penelitian ditemukan bahwa kolaborasi cocok untuk usaha yang baru maupun sudah lama berdiri, misalnya seperti pada usaha pinog café yang sudah ditekuni oleh Baskoro yaitu dengan mengkolaborasikan layanan, varian menu, tempat yang nyaman serta live music terbukti usahanya berhasil melewati pandemic covid-19 walaupun omset sempat menurun.

5. Meningkatkan kualitas layanan

Fandy Tjiptono (2015) di dalam buku berjudul Strategi Pemasaran membahas bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, variable, inseparable dan perishable, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut, salah satunya adalah keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Melalui inovasi produk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui keandalannya, dimana pesanan dapat segera sampai di tangan konsumen, dengan pelayanan yang lebih cepat tersebut para pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan atas usaha yang saat ini sedang digeluti. Peningkatan kualitas layanan ini lebih focus ke UMKM bidang jasa, seperti yang dilakukan Wanabiprint, puspita kebaya, serta Gelegar, terbukti dengan adanya pandemic covid-19 dan demi keberhasilan usahanya harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

6. Meningkatkan kredibilitas

Dalam hasil observasi dengan beberapa UMKM dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan inovasi produk, strategi pemasaran, kolaborasi (IP2K) yang sudah dilakukan dapat meningkatkan kredibilitas terhadap usaha yang dijalankan, karena saat ini inovasi produk, pemasaran, serta kolaborasi merupakan suatu strategi yang harus dilakukan oleh pelaku UKM apabila

menginginkan usaha yang dijalankan tetap eksis di masa pandemic, dengan kata lain Inovasi Produk, pemasaran dan kolaborasi (IP2K) menjadi kunci keberhasilan UMKM pasca pademi covid-19. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam teori mengenai kredibilitas perusahaan yang didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Marketing Management kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor yaitu: keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan, Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan, daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

7. Peluang Pengembangan Usaha Lebih Besar

Bagi pelaku usaha, keinginan untuk bisa mengembangkan usaha menjadi hal yang perlu diperhatikan. Adapun cara yang harus dilakukan adalah jeli melihat peluang. Apabila dikaitkan dengan usaha, peluang adalah sebuah kesempatan dalam menjalankan serangkaian usaha untuk memperoleh penghasilan lebih besar, tentu saja harus dibarengi dengan strategi-strategi yang sudah ditetapkan. Ada 2 faktor yang harus

diperhatikan dalam menilai peluang yaitu factor internal, yaitu factor yang bersumber dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal ini adalah analisis kelebihan dan kekurangan suatu bisnis, sehingga kelebihan merupakan nilai lebih atau nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen, dan kekurangan dijadikan sebagai acuan yang harus dibenahi, factor yang lain adalah factor eksternal yang berasal dari luar bisnis, yang perlu dilakukan adalah dengan yang bersumber dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal ini adalah analisis kelebihan dan kekurangan suatu bisnis, sehingga kelebihan merupakan nilai lebih atau nilai jual yang ditawarkan

Dari hasil observasi yang dilakukan sejalan dengan yang dilakukan Mehta pengelola Bumi Kayom bahwasanya dengan strategi pemasaran dan kolaborasi yang dijalankan memungkinkan untuk pengembangan usahanya menjadi lebih besar lagi, dengan melihat tren masyarakat sekarang, refreasing tempat yang nyaman, tersedianya fasilitas yang lengkap menjadi suatu kebutuhan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Implikasi hasil penelitian ini adalah menjelaskan bahwa UMKM adalah salah satu penopang perekonomian nasional, sehingga UMKM harus tumbuh dan berkembang, karena UMKM salah satu pilar perekonomian negara yang tahan terhadap guncangan, tahap terhadap krisis. Sehingga para pelaku UMKM di pasca pandemic covid-19 harus lebih bersemangat untuk segera bangkit dari keterpurukan, sehingga dengan berakhirnya pandemic covid-19 diharapkan akan banyak membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan membuka peluang usaha baru dengan berbagai inovasi yang ditawarkan. Dan agar UMKM selalu berkembang adanya perlu pendampingan yang serius dari pihak

pemerintah, perguruan tinggi atau Dinas terkait. Sehingga inovasi, pemasaran dan kolaborasi (IP2K) merupakan kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19, karena dengan inovasi, pemasaran, dan kolaborasi yang diterapkan setiap UMKM, maka akan tercipta produk yang memiliki nilai lebih, sehingga akan memenangkan persaingan, yang pada akhirnya UMKM akan tumbuh dan berkembang.

Keterbatasan penelitian ini adalah analisis penelitian terbatas pada inovasi, pemasaran dan kolaborasi. Hal yang menjadi kunci keberhasilan UMKM pasca pandemi covid-19 sangat mungkin tidak hanya variable-variabel tersebut, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian sejenis dengan menambah variable yang di asumsikan menjadi factor atau kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19.

SIMPULAN

Keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19 dalam upayanya bangkit dari keterpurukan merupakan harapan setaip pelaku UMKM dan pemerintah Indonesia pada umumnya. Hal yang menjadi kunci keberhasilan UMKM Pasca pandemic covid-19 adalah inovasi produk, pemasaran, dan kolaborasi (IP2K). Dengan catatan inovasi yang dilakukan berdasarkan atau berorientasi kepada konsumen, strategi pemasaran yang ditetapkan cocok dengan target market yang sudah ditentukan, serta kolaborasi yang mendorong terciptanya persatuan yang kuat, membangun relasi, membangun

Kerjasama yang solit sehingga menelorkan produk yang berkualitas, memiliki nilai lebih dan memiliki pembeda dengan produk lainnya. Sehingga hal tersebut (IP2K) merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya saling berkaitan dan merupakan kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic covid-19 di Kota Salatiga.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen strategik dan UMKM, dimana inovasi produk yang menyelaraskan atau berorientasi kebutuhan konsumen akan menjadi suatu nilai lebih bagi UMKM yang melakukannya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi

senjata bagi UMKM untuk siap berkompetisi, siap untuk melakukan promosi, sehingga menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan UMKM, karena strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan dalam suatu usaha. Kolaborasi dalam arti sebenarnya yaitu penggabungan dua produk atau lebih yang diharapkan menjadi satu produk yang memiliki kualitas baik, serta memiliki manfaat lebih, yang pada umumnya belum bisa diimplementasikan pelaku UMKM dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12(2):212–31.
- Atila, Aufa. 2021. "Inovasi Produk: Pengertian Dan Konsepnya." *Bisnis, Marketing*.
- Basri, Faisal Hasan. 2021. "Beragam Upaya UMKM Untuk Bangkit Di Masa Pandemi." *Sahabat UMKM*.
- Ellitan, Lena. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung, Alfabeta: Alfabeta.
- Hartono, Yoshua Ersan. 2018. "Analisis Inovasi Produk X Di PT Nutrifood Indonesia." *Agora* 6(1):1–6.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Investasi/BKPM, Kementerian. 2022. "Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia." *Publikasi*.
- Jeklin, Andrew. 2016. "Fungsi Pemasaran." (July):1–23.
- Kementerian. 2021. "Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan." *Publikasi*.
- Koesnandar, Ade. 2021. "Pembelajaran Kolaborasi Di Era Dan Pasca Pandemi." *Pusdatin*.
- Livana, Resa Hadi Suwoso, Terri Febrianto, Dani Kushindarto, and Firman Aziz. 2020. "Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences." *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences* 1(1):37–48.
- Marianti, D. J. 2021. "Analisis Inovasi Produk, Pemasaran Dan Kolaborasi (Ip2k) Sebagai Kunci Keberhasilan Umkm Pasca Pandemi." *Youth & Islamic Economic* 02(02):10–20.
- Marjukah, A., J. Prasetyo, and ... 2021. "Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing

Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Masa Pandemic Covid-19.” ... *on Economics and ...* (Wnceb):780–89.

Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.

Richard, M. 2021. “Imbas Pandemi Covid, IMF Empat Kali Revisi Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2020 Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul ‘Imbas Pandemi Covid, IMF Empat Kali Revisi Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2020’, Klik Selengkapnya Di Sini: <https://Ekonomi.Bisnis.Co>.” *Bisnis.Com*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Edisi 1. edited by Sigit. Yogyakarta: Andi Affset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Pres.

Yuniar, Angga. 2021. “Kilas Balik Dampak Pandemi Covid-19 Ke Ekonomi Dunia Dan Indonesia.” *Liputan6.Com*.