



STRATEGI UMKM UNTUK MENGHADAPI PERUBAHAN EKONOMI PADA MASA PANDEMI DEMI KEBERLANGSUNGAN USAHA

Antaiwan Bowo Pranogyo¹, Nuraida Hidayati²

^{1,2} Prodi Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia

antaiwan.bowo@stei.ac.id

Abstract

Micro, small and medium corporations are human monetary sports that make a contribution to accelerating the recuperation from the monetary crisis in Indonesia. Micro, Small, and Medium corporations (MSMEs) are enterprise sectors that have a vital function within the financial system and may live to tell the tale all through the financial crisis in Indonesia. For the duration of the COVID-19 pandemic, many perpetrators experienced difficulties. The issue of acquiring uncooked materials, hampering production and distribution, the lack of facts era expertise, and the obstruction of business networks make MSME actors should innovate. Because of this, it's miles necessary to increase its competitiveness. Robust synergy from MSME actors in the agency will boom competitiveness, a good way to accelerate their enterprise growth, This research targets to find out, perceive, review, examine, and interpret all studies that have been achieved previously, This research ambitions to discover the business strategies applied with the aid of Micro, Small, and Medium establishments (MSMEs) in dealing with the Covid-19 pandemic. The approach used is the technique qualitative studies with a descriptive technique, The consequences of the identity are anticipated to add to the literature on Micro, Small, and Medium businesses (MSMEs) that have a role in the Indonesian economy in addition to the authorities' efforts to resolve a problem as a way to have an effect on the financial system including poverty and unemployment.

Keywords: MSMEs strategy, Business Continuity

1. PENDAHULUAN

Baik peningkatan kualitas maupun layanan produk yang dilakukan pada era pandemi tidaklah cukup. Hubungan jangka panjang perlu diciptakan dengan menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Hardilawati, 2020). Strategi yang digunakan untuk menciptakan retensi konsumen dengan tetap menjaga korelasi berguna dan bermanfaat keduanya dalam jangka panjang lebih dikenal dengan pemasaran hubungan pelanggan. Semakin baik korelasi menggunakan para pemangku kepentingan, semakin baik kinerja pemasaran (Prabawa, 2011).



Menurut Poernomo (2015), seni manajemen ialah serangkaian perencanaan yang dibuat secara komprehensif dan sistematis serta terintegrasi dengan menghubungkan lingkungan yang ada di sekitar dengan keunggulan yang dimiliki untuk mendapatkan manfaat baik ekonomi maupun non ekonomi. Demi keberlangsungan usaha dalam kompetisi bisnis yang terjadi di zaman universal saat ini yang semakin ketat, penyelenggara bisnis harus mengimplementasikan tahapan strategi yang tepat (Rosmadi, 2021).

Pemahaman geografis tentang krisis, strategi wajib diadaptasi dengan ciri serta kebutuhan khusus asal setiap daerah (Salim et al., 2021). Semua sendi kehidupan di dunia terganggu bahkan hampir mengalami kelumpuhan akibat pandemi covid-19. Baik dunia pendidikan maupun dunia usaha. Kerugian yang dialami lumayan besar sehingga dibutuhkan strategi yang dapat mengatasi situasi yang terjadi tersebut (Lucky, 2021). Sugandi (2013) menyatakan, strategi ialah sistem yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan dan perubahan yang terjadi di lingkungan usahanya.

Lingkup dunia pemasaran beberapa tahun terakhir ini tergantikan dengan perkembangan teknologi informasi. Awal metode komunikasi yang digunakan dengan skema konvensional dan tradisional dalam melakukan pemasaran, namun sekarang lebih terintegrasi dalam dunia digital (Naimah et al., 2020).

Aktivitas marketing dengan kemajuan teknologi digital yang interaktif dan terpadu ialah digital marketing. Hubungan antara pembuat produk, perantara di pasar maupun calon konsumen sangat dimudahkan dengan digital marketing (Purwana et al., 2017), tetapi munculnya pandemi covid 19 menghasilkan efek besar pada global bisnis terutama para pelaku UMKM.

Laporan berasal Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), baik dari sisi penawaran maupun permintaan terpengaruh karena pandemi covid-19. Perusahaan berusaha untuk mengurangi pasokan dibawah standar yang ada yang mengakibatkan rantai pasokan terkendala dan tidak sehat (Nurmandi & Walton, 2021). Sisi permintaan, kurangnya permintaan serta menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD pula mengatakan UMKM mempunyai akibat yang cukup signifikan terhadap covid-19 ini. Seiring dengan kegiatan pariwisata, kuliner, maupun transportasi yang membutuhkan pergerakan yang cepat banyak dilakukan oleh UMKM berdampak signifikan akibat covid-19 (Khasanah, 2020).

Pemanfaatan media digital merupakan salah satu upaya pemasaran dalam membantu UMKM dalam mengenalkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen di era pandemi covid-19 (Santoso et al., 2021). Peningkatan kemampuan dalam bidang ecommerce dan pemanfaatan akses Online akan berdampak pada peningkatan kesempatan kerja, inovasi, pendapatan maupun daya saing UMKM.



Namun tidak semua UMKM mengoptimalkan teknologi informasi khususnya media digital dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut lebih disebabkan karena kurangnya informasi terkait manfaat penggunaan media sosial untuk bisnis mereka. Google bisnis adalah salah satu media digital marketing yang banyak digunakan saat ini (Wardhana, 2015).

Google bisnis mirip seperti maps dan penelusuran, yakni perangkat lunak gratis yang dapat membantu UMKM dalam menemukan berbagai produk. Demikian juga pelanggan akan sangat mudah menemukan usaha UMKM sesuai dengan kebutuhan mereka pada lokasi tertentu. Penelusuran dapat dilakukan baik produk maupun jasa (Aristejo, 2020). Selain itu terdapat media umum lainnya yang dapat digunakan dalam digital marketing, diantaranya Instagram. Fitur yang ada dalam Instagram khususnya akun bisnis dapat membantu dan memudahkan pelaku usaha dalam menghasilkan dan mengoptimalkan keuntungan dengan memanfaatkan aktivitas media umum tersebut (Afrilia, 2018). Modul yang tersedia dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam pengenalan profil bisnis mereka maupun pemahaman tentang pengikutnya terkait pengiriman, promosi produk dan pendorong tercapainya target usaha (Soleh et al., 2022).

Persoalan dan dampak yang timbul dari covid-19 menuntut perhatian yang besar dari rakyat Indonesia. Perekonomian terganggu akibat covid. Permasalahan yang ada lebih kepada penurunan daya beli yang signifikan dari level terendah, sehingga UMKM adalah salah satu sektor yang terpukul langsung dan terdampak dari pandemi tersebut (Nalini, 2021).

Permasalahan dan persoalan yang dihadapi oleh UMKM selama pandemi dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu (Sugiri, 2020) : 1) Aktivitas warga ke luar rumah mereka sebagai pelaku konsumen berdampak pada penurunan penjualan, 2) Penurunan taraf penjualan mengakibatkan kesulitan kapital karena sulitnya perputaran modal, 3) Kendala distribusi tercipta karena ada pembatasan pergerakan distribusi pada daerah dan wilayah tertentu, dan 4) Bahan baku yang dibutuhkan terbatas ketersediaannya membuat UMKM semakin sulit.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran kepada pelaku usaha lainnya yang masih menghadapi masalah dalam menjalankan bisnisnya pada masa pandemi dan new normal. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memahami bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan bisnis mereka dan membuat keputusan yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Penelitian ini sangat penting karena membantu pelaku usaha untuk memahami bagaimana mengatasi masalah yang muncul selama masa pandemi dan memastikan bahwa bisnis mereka dapat tetap berjalan dan berkembang meskipun kondisi yang sulit. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi pemerintah



dan pihak terkait dalam menentukan kebijakan dan program yang sesuai untuk membantu pelaku usaha dalam mengatasi masalah yang muncul selama pandemi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap bisnis UMKM

UMKM di bidang hotel, kedai kopi, agen perjalanan dan restoran terpengaruh oleh covid-19. Selama lockdown pendapatan turun menjadi 30-50% berdampak arus kas terhenti. Pesanan pelanggan sekitar 60% wajib dikembalikan dengan pembayaran penuh akibat layanan mereka tidak bisa dipenuhi. Work from home mempunyai dampak yang signifikan pada usaha UMKM. Jalur distribusi dan rantai pasok terganggu. Koordinasi antar pemasok mengalami kendala sehingga bisnis terganggu (Al-Fadly, 2020).

Selama krisis pandemi Covid-19 berlangsung perusahaan kecil UMKM menutup sementara usaha dan melaporkan kerugian ekonomi (Sugiri, 2020). Hilangnya arus pelanggan atau kendala permintaan adalah dampak ekonomi paling signifikan, bukan kesulitan arus kas atau hambatan keuangan. Covid-19 berdampak negatif 74% di usaha kecil di semua sektor daerah, mereka mengalami kerugian yang sangat besar, dibandingkan laba beberapa bulan sebelum Covid-19 (Akbay et al., 2021). Gaya hidup dan perilaku konsumen berubah, kebanyakan orang lebih memperhatikan harga produk daripada kualitas dan penjualan secara kredit meningkat pesat selama wabah virus corona (Alves et al., 2020).

Penurunan 40% terjadi di lapangan kerja dan sekitar 43% perusahaan dan usaha UMKM ritel tutup sementara (Kementerian Keuangan, 2021). Perputaran uang tunai dan kepemilikan uang tunai para UMKM menurun. Hal ini terjadi karena harus memotong pengeluaran mereka dengan drastis, mengambil tambahan hutang atau kalau tidak sanggup lagi, menyatakan bangkrut atau pailit (Fadilah et al., 2020).

Dampak terlihat baik jangka pendek atau jangka panjang akibat pandemi covid-19. Tantangan dari segi logistik dalam jangka pendek, selain permintaan yang menurun dengan tingkat keparahan yang berbeda antara industri dan perusahaan. Sedangkan jangka panjang, terlihat dari peluang bisnis yang tercipta. Berbeda tergantung dari jenis dan usaha UMKM itu sendiri (Bakhri & Futiah, 2020).

Pariwisata, kesehatan, transportasi, dan perdagangan, serta sektor lainnya adalah sektor yang terkena akibat pandemi Covid-19, namun sektor ekonomi yang paling terdampak yakni sektor rumah tangga (Hanim et al., 2022). Paling rentan terkena dampak merupakan UMKM. Omzet penjualan menurun, akibat penerapan social distancing yang menghasilkan warga membatasi aktivitas pada luar rumah. Hal tersebut dinyatakan oleh (Mujiyanto et al., 2022).

Permintaan pasar berkurang dampak dari pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan khususnya pebisnis UMKM (Lu et al., 2020).



Selain itu kesulitan lainnya yang dihadapi pengusaha UMKM adalah perputaran cash flow uang tunai, karena mereka terus membayar seluruh pengeluaran yang ada namun memiliki sedikit pendapatan bahkan tidak ada pendapatan sama sekali. Akibat pandemi covid-19 terganggunya rantai pasokan khususnya rantai modal, dan tidak menutup kemungkinan akan mengakibatkan kebangkrutan. Oleh karena itu dukungan pemerintah diperlukan dengan mengeluarkan kebijakan yang dapat membantu kesulitan yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi berlangsung.

Penyebaran covid-19 yang semakin tidak terkendali, menyebabkan banyak pengusaha menderita. Pebisnis semakin khawatir imbas krisis akan menerpa usaha yang dijalaninya. Hal ini menekankan kepada para pebisnis untuk berusaha sekuat tenaga untuk bertahan usahanya sesuai dengan kemampuan yang ada (Siagian & Cahyono, 2021). Namun tidak semua usaha mengalami penurunan, ada juga justru penjualannya meningkat dibanding sebelum pandemi. Kondisi yang ada menuntut para pebisnis untuk lebih kreatif menghasilkan produk dan jasa serta mencari peluang baru. Jadi hambatan yang ada bisa diubah menjadi sebuah peluang yang besar jika mempunyai kreativitas yang tinggi serta inovasi (Rahadi & Wardiman, 2022).

Dukungan pemerintah lahir dengan penyusunan peraturan regulasi yang mendukung pengusaha UMKM. Peraturan tersebut diantaranya Peraturan Presiden nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Dengan peraturan tersebut diharapkan akan mendorong dan merangsang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia serta menjadi sektor yang dapat diandalkan. Sehingga berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif telah menjadi primadona tersendiri di saat ini (Suharti & Sirine, 2012). Selain itu, pengusaha akan berusaha terus untuk memikirkan cara dan upaya baru yang dapat dilakukan guna mempertahankan usaha untuk tetap berjalan.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti melalui sumber-sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya. Metode deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan subjektif untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena atau peristiwa (Fadli, 2021).

Dengan studi literatur, metode deskriptif kualitatif dapat menganalisis dan menggambarkan fenomena yang ditemukan dalam sumber-sumber yang ada, tanpa melakukan pengamatan langsung atau melakukan intervensi terhadap objek penelitian. Ini dapat membantu dalam menyediakan gambaran umum tentang topik yang diteliti dan mengidentifikasi tren dan pola dalam literatur yang ada. Metode deskriptif kualitatif ini yang dipergunakan oleh peneliti guna menemukan sebuah teori atau pengetahuan atas penelitian pada satu waktu eksklusif (Sugiyono, 2015).



Studi literatur merupakan proses pengumpulan data dari akibat bacaan aneka macam sumber pustaka, seperti artikel-artikel yang relevan menggunakan penelitian yang dilakukan, buku, media elektronik juga cetak serta sumber bacaan lainnya (Yusuf & Khasanah, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi

Krusial untuk dapat diperhatikan, UMKM perlu mengambil langkah guna memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dengan menghadirkan produk sesuai kebutuhan dan cita-cita konsumen. Nilai produk yang dihasilkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Strategi yang tepat dapat mengatasi penurunan penjualan di masa pandemi. Strategi pemasaran disesuaikan dengan karakter dari konsumen yang dituju guna mendapatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli (Aristawidia, 2020).

Di tengah perubahan iklim dan kondisi yang berlangsung serta tidak menentu saat ini, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasinya sehingga dapat bertahan dan berdaya saing (Mirdah & Tenaya, 2008). Situasi apapun jangan menjadi penghalang dan penghambat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Produk yang diharapkan oleh konsumen adalah sesuatu yang dapat memecahkan masalah. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan yang menghasilkan solusi dari permasalahan mereka akan didengarkan, dipantau dan akhirnya dibeli barang tersebut (Fajariani & Minum, 2022).

Strategi yang dapat diterapkan guna mengatasi permasalahan yang ada tersebut diatas diantaranya adalah:

1) Teknologi Digital

Teknologi digital, seperti kolaboratif dengan internet atau teknologi seluler, dan penggunaan teknologi digital serta strategi bagi mengadopsi teknologi untuk peningkatan daya saing, kinerja dan produktivitas perlu dipergunakan oleh UMKM akibat pandemi yang terjadi (Sukarmi et al., 2021).

Penerapan manajemen risiko perlu dilakukan guna keberlangsungan usaha UMKM dengan perencanaan yang sempurna. Menentukan tujuan yang terdefinisi, identifikasi risiko yang dapat merusak dan mengancam layanan, bagaimana memitigasi yang tepat untuk mengurangi dampak risiko guna pemulihan dan peningkatan pelayanan yang signifikan (Hariwibowo, 2022). Pemanfaatan teknologi yang tepat diperlukan guna pencapaian tujuan tersebut. Namun permasalahan utama dari UMKM adalah implementasi teknologi digital dalam pemasaran produk mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Memperbaharui sistem pemasaran guna perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sarana yang dikenal dengan E-Commerce



(Windihastuty et al., 2019). Penggunaan E-Commerce dalam kegiatan pemasaran UMKM diharapkan akan berdampak luas sehingga meningkat peluang peningkatan penjualan maupun laba perusahaan UMKM. Media software E-Commerce yang dapat digunakan oleh UMKM diantaranya Shopee, Lazada, serta lain-lain (Mukhsin, 2019).

Membangun jaringan dan relasi juga dibutuhkan disamping penggunaan E-Commerce untuk aktivitas penjualan guna menghasilkan konsep dan ide kreatif baru dalam pengembangan usaha UMKM (Wijanarko & Susila, 2016). Pemantauan, pengamatan baik dari sisi penjualan maupun produk yang dihasilkan oleh penjual lain bisa dilakukan dengan E-Commerce. Hasil tersebut dapat dipergunakan pula dalam menghasilkan kreativitas maupun inovasi terkait lingkup usahanya (Mursalim et al., 2018).

2) Digital Marketing

Bidang yang menggunakan media digital Online untuk memanfaatkan jejaring sosial dalam mempromosikan dan mencari pasar dikenal dengan Pemasaran digital (Hadi & Zakiah, 2021). Penyampaian video produk, foto dan menyertakan copy writing marketing yang menarik dengan mempublikasikan secara rutin di media sosial serta sering memposting dan mengupdate informasi produk yang dihasilkan adalah salah satu cara yang dapat diusahakan oleh pelaku UMKM dengan digital marketing (Mursalim et al., 2018).

Selain hal tersebut, melakukan edukasi kepada konsumen dengan penggunaan istilah dan kata kreatif, inovatif guna menggairahkan merek awareness produk dalam memperkenalkan kualitas produk. Dampaknya pelanggan akan terhipnotis dan segera mengambil keputusan pembeliannya adalah hal penting lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha UMKM (Maydiantoro et al., 2021). Manfaat lain dalam penggunaan teknologi adalah kecepatan dalam menjawab segala pertanyaan dan keluhan yang diluncurkan dan menciptakan keterlibatan pelanggan. Hal ini adalah bagian dari implementasi sistem usaha dengan e-commerce (Neno, 2021).

Konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap sebuah, jika tidak dapat melihat barang atau meraba barang yang akan dibeli secara langsung. Pembelian sebuah produk dilakukan oleh konsumen sebagai akibat dari kepercayaan atas produk yang berkualitas. Dimana produk yang dimaksud akan memenuhi harapan dan cita-cita konsumen. Oleh karena itu perlu dipertahankan (Khafidin, 2020).

Produk yang dihasilkan UMKM akan diberi oleh konsumen, jika produsen memperhatikan kualitas produk yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen serta dimensi produknya (Umdiana et al., 2018). Dimensi produk yang dimaksud diantaranya kinerja dari sebuah terkait seberapa baik produk tersebut dapat diukur. Fitur tambahan yang dapat menaikkan fungsional dari produk. Kualitas produk terkait ketahanan sebuah produk yang diukur pada waktu tertentu. Kesesuaian produk



terkait dengan standar yang ditetapkan dan dilihat dari sisi teknis maupun ekonomis untuk melihat keawetan sebuah produk.

Hal lain yang juga diperhatikan yakni estetika sebuah produk, praktis untuk diperbaiki jika produk tersebut mengalami kerusakan atau masalah. Reputasi merek perlu juga untuk diperhatikan, sehingga UMKM perlu untuk memperhatikan kemasan, ketahanan dengan secara reguler melakukan quality control terkait kualitas produk. Penggunaan media Online untuk peningkatan penjualannya (Putriani & Dharmawan, 2020).

3) Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelaku UMKM

Menjaga kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh pengusaha dan juga menambah jenis pelayanan. Pengiriman barang juga harus diperhatikan baik dengan delivery order maupun menggunakan jasa pengiriman lain (Astuti & Sintesa, 2020). Pelayanan yang harus ditingkatkan oleh pelaku UMKM diantaranya kualitas produk, pelayanan tepat waktu, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen (Widyaningtyas & Rahmawati, 2021).

Semakin baik pelayanan akan tercipta budaya layanan, baik dari sisi layanan kerusakan barang. Memberikan layanan terbaik dengan kualitas perbaikan yang terbaik sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menanyakan ke konsumen langsung untuk mendapatkan feedback dari pelanggan mengenai jenis layanan yang diberikan (Sudarti & Atika, 2012). Perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen atas barang atau jasa yang telah diterimanya. Apabila terjadi ketidaksesuaian atau tidak memuaskan konsumen maka siap merubahnya dengan menanggung atau mengganti barang atau jasa tersebut (Putro, 2014). Keberhasilan sebuah pemasaran juga ditentukan oleh teknik atau strategi penetapan harga (Kencana, 2019).

Strategi penetapan harga pada prinsipnya dapat diterapkan di seluruh tingkatan perusahaan. Pengusaha dalam menetapkan dan membangun harga barang dan jasa yang dihasilkan, melihat dan disesuaikan dengan daya beli konsumen sehingga barang yang dihasilkan dapat bertahan sesuai kebutuhan, keinginan dan menarik konsumen sesuai dengan daya beli yang semakin berkurang di masa pandemi (Nawara et al., 2021). Peningkatan kualitas produk dan layanan tidaklah cukup, dibutuhkan sebuah strategi yang dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang konsumen sesuai dengan kepercayaan dan loyalitasnya. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi Customer Relationship Marketing (CRM) di era pandemi (Masriansyah, 2021).

Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dapat diciptakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang berkorelasi pelanggan (Tjahyadi, 2006). UMKM yang mempunyai kepedulian atas kesulitan yang dialami oleh pelanggan merupakan bentuk hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik hubungan dengan seluruh pemangku



kepentingan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Dengan demikian perusahaan juga dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk yang mereka hasilkan (Rosalina et al., 2019).

Skema CRM dapat dipergunakan dan membantu dalam hal pemberian dan menyampaikan promo ataupun produk gratis dan dapat pula membantu orang yang membutuhkan dengan menyisihkan sebagian dari penghasilannya. Layanan influencer dapat juga dimanfaatkan oleh pengusaha karena banyak pengikutnya dan mempunyai kedekatan emosional (Anjani & Irwansyah, 2020). Strategi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam kondisi krisis diharapkan dapat berubah. Konsep yang awalnya *hard selling* menjadi *soft selling* tanpa mengurangi beriklan. Konsep story selling dapat diterapkan karena akan menyentuh sisi emosional konsumen, karena mempunyai kemiripan hubungan dengan topik dan isu yang hangat dan akan berdampak positif ke penjualan (Mahriani, 2020).

Memberikan solusi tentang apa yang dibutuhkan selama pandemi akan mendorong pengusaha akan ikut merasakan dan akan lebih menarik daripada harus menjual dengan susah payah. Hal tersebut akan membantu dalam ketahanan merek. Membangun sebuah merek yang berguna dan memberikan dampak serta manfaat secara sosial membutuhkan strategi tersendiri (Saragih, 2017). Memastikan kesehatan pelanggan juga akan menjadi tanggung jawab pengusaha dengan cara mempelajari pelanggan tersebut sebelum bergabung di perusahaan. Pelaku bisnis wajib berpikir cerdas dan kreatif serta berinovasi untuk dapat bertahan selama masa pandemi (Isdarmanto, 2021).

Bertahan adalah keharusan bagi pengusaha di masa pandemi. Demi memenuhi kebutuhannya beberapa pengusaha melakukan peralihan usaha disesuaikan dengan kondisi yang relevan. Memproduksi vitamin, hand sanitizer, masker dan produk kekebalan tubuh adalah salah satu produk yang cocok di masa pandemi (Salwa & Anwar, 2022). Beralih usaha lebih khusus kepada kebutuhan sehari-hari di masa pandemi akan mampu menciptakan ketahanan pengusaha dari terjangan krisis yang terjadi (Rahadi & Wardiman, 2022).

Selain inovasi dan peralihan produk yang dihasilkan, pengusaha perlu menjaga dan mengamankan likuiditas dan solvabilitas keuangan perusahaan. Analisis wajib dilakukan oleh pengusaha terkait cost and benefit untuk mengamankan fungsi usaha primer. Disamping itu juga, pemerintah mempunyai peranan dan harus peka terhadap jenis UMKM yang ada serta melahirkan kebijakan yang sesuai (Juergensen et al., 2020). Penggunaan berbagai macam jenis kemasan yang cenderung pada small pack menjadi bagian dari strategi pemasaran UMKM.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial dan internet merupakan taktik yang sempurna guna mempertahankan kelangsungan hidup UMKM di era pandemi covid-19. Namun strategi tersebut membutuhkan sumber daya manusia dan biaya yang tidak juga murah. Ketidakstabilan perekonomian khususnya pada UMKM terjadi di Indonesia pada masa pandemi.

Penerapan PSBB atas anjuran pemerintah berdampak pada penurunan omset penjualan karena himbauan untuk tinggal di rumah selama masa pandemi. Akibatnya untuk sementara waktu banyak UMKM yang berhenti beroperasi. Oleh karenanya pelaku usaha menerapkan strategi untuk bertahan dengan beradaptasi atas kondisi yang ada. Terdapat beberapa taktik bertahan yang direkomendasikan guna UMKM mampu mempertahankan bisnisnya, yaitu:

- 1) Penggunaan teknologi digital, kolaboratif internet dengan teknologi seluler dan penerapan strategi lainnya yang mendorong produktivitas, kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan.
- 2) Pemanfaatan jejaring sosial untuk mempromosikan barang dan jasa melalui media digital online.

Saran terkait dengan permasalahan diatas diantaranya ialah:

- 1) Penyesuaian bentuk produk, responsif, teknik dan strategi pemasaran yang tepat serta didukung oleh teknologi yang mendukung akan menciptakan ketahanan UMKM dari perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi.
- 2) Pemantauan dapat dilakukan oleh pemerintah, melalui pejabat yang berwenang dengan menciptakan saluran komunikasi untuk melakukan sosialisasi, edukasi dan pembinaan kepada para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agus Prabawa. (2011). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas Oleh : Agus Prabawa Abstract. *Ekonomika*, 14(1), 29–39.
- Akbay, C., Khalil, D. M., & Odel, N. M. (2021). The impact of Covid-19 on small businesses in the North of Iraq. *World Journal of Biology and Biotechnology*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.33865/wjb.006.01.0400>
- Al-Fadly, A. (2020). Impact of covid-19 on smes and employment. *Entrepreneurship*



- and Sustainability Issues*, 8(2), 629–648.
[https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(38\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(38))
- Alves, J. C., Lok, T. C., Luo, Y., & Hao, W. (2020). Crisis challenges of small firms in Macao during the COVID-19 pandemic. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00094-2>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Aristejo. (2020). Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Informasi, Jurnal Sistem Bangsa, Stmik Antar Bangsa*, 9(1), 32–39.
- Astuti, E. D., & Sintesa, N. (2020). 675-Article Text-1511-1-10-20220215. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan* ¹Enny Diah Astuti, ²Nika Sintesa , 12(2), 154–158.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fajariani, N., & Minum, A. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga Marketing Strategy for Mox Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at Mario Oxi Stores, Tarailu Village, Sampaga District. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 1(1), 49–58.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>



- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hariwibowo, I. N. (2022). Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3), 262–268. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i3.5722>
- Isdarmanto, I. (2021). Pemanfaatan Sinergi Sumber Daya Masyarakat Sebagai Strategi Kompetitif Untuk Pemulihan Bisnis Restoran Di Masa Pandemi Covid-19. *Kapita Selekta Pariwisata*. <http://stipram.org/index.php/ksp/article/view/49>
- Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(3), 499–510. <https://doi.org/10.1007/s40812-020-00169-4>
- Kementerian Keuangan. (2021). APBN KiTa Edisi November 2021. *APBN Kita, November*, 1–92. <https://www.kemenkeu.go.id/media/18898/apbn-kita-november-2021.pdf>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING Surya Kencana. *Prosiding*, 1003–1011.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service ...*, 1(1), 26–29.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020). The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*, 19(4), 323–340. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Lucky, M. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4 No. 1 Bu(Covid-19), 122–127.
- Mahriani, E. (2020). Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 7(1), 9–14. <https://doi.org/10.33084/jhm.v7i1.1596>
- Masriansyah, L. (2021). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai



- Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Program Studi Magister ...*, 126–140. http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/PROSIDING_compressed.pdf#page=127
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestingtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(6), 1530–1539. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>
- Mirdah, A., & Tenaya, A. I. (2008). Upaya menghadapi perubahan lingkungan strategis dengan membangun dan meraih. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 1–18. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jiab/article/view/2558>
- Mujiyanto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanuraharjo, H. H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 60–74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Mursalim, R. R., Dinar, M., Hasan, M., Ilham, T., & Said, M. I. (2018). Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Naimah, R., Jannatin, Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nawara, S., Fikri, A., & Rikardo, D. (2021). Strategi Bisnis dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat yang Rendah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3526–3530. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1433>
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 147–160. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>
- Nurmandi, A., & Walton, I. P. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi



- Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Poernomo, D. (2015). Manajemen Strategis Smart City. *Seminar Nasional Riset Terapan (SENASSET)*, December. https://www.researchgate.net/profile/Djoko_Poernomo2/publication/287743913_Manajemen_Strategis_Smart_City/links/56790df208ae125516efe9d2/Manajemen-Strategis-Smart-City.pdf
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putriani, R., & Dharmawan, D. (2020). Dampak Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 12–23. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.492>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rosalina, V., Hamdan, H., & Harsiti, H. (2019). Pengenalan Aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Harjatani. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 71–75. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i2.465>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Salim, M. V. T., Satrya, I. D. G., & Anshori, M. Y. (2021). Strategi Bisnis Primebiz Hotel Surabaya Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2020), 192. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p10>
- Salwa, A. P., & Anwar, A. M. (2022). Strategi Dan Peluang Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melintasi Pandemi Covid-19. *SOCIABILITY: Social & Humaniora* <https://www.madanifoundation.com/journal/index.php/Sociability/article/view/4%0Ahttps://www.madanifoundation.com/journal/index.php/Sociability/article/do>



wnload/4/6

- Santoso, A. M., Damayanti, B. P., Firdhausi, A. F., Lianawati, D., Rachmah, I., Salsabela D.M., N. T., Hidayati, A., Aristina, V. D., Sofiananda, V., Agustina, H., Yuanisyak, A., Kusuma, I. S., Aji, A. D. B., Dwiyantoko, F. N., Sholafudin, M., Annafinurika, M., & Dara, M. A. D. W. (2021). Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i1.84>
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif , inovatif. *Jurnal Kewirausahaan*, 3, 27.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Soleh, A., Arlina, A., Suwarni, S., Susena, K. C., & ... (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT. 10 RW. 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota *Jurnal Dehasen* ..., 1(2), 89–94. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/dehasenuntuknegeri/article/view/2838>
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 93–109.
- Sugandi, L. (2013). Dampak Implementasi Change Management pada Organisasi. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(1), 313. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i1.2743>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeda.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sukarmi, Kurniaty, R., Dewantara, R., & Ikaningtyas. (2021). Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 10, 880–896. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2021.v10.i04.p16>



- Tjahyadi, R. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35–45.
- Umdiana, N., Sri, N., Suprihatin, & Kodriyah. (2018). Pengembangan UKM melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing. *Sembadha*, 1(1), 169–176. [file:///F:/Mandelej manaj opra/367-1510-1-SM.pdf](file:///F:/Mandelej%20manaj%20opra/367-1510-1-SM.pdf)
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2021). Dampak Serta Strategi UMKM Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 21–41. <https://doi.org/10.35590/jeb.v8i1.2860>
- Wijanarko, A., & Susila, I. (2016). Faktor Kunci Keberhasilan Umkm Kreatifkey Success Factors of Small and Medium Entreprises. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, 67–81.
- Windihastuty, W., Fatimah, T., & Samsinar, S. (2019). Perancangan Sistim E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Hasil Olahan Sidat. *Jurnal Mnemonic*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i1.46>
- Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2015). Kajian Literatur dan Teori Sosial dalam Penelitian. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, 673(2009), 19–28. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04540-5_3