



**UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (UPPM) STKIP PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA**

Badan Penyelenggara: YPLP-PT PGRI Bangkalan
(Berdasarkan SK.MenKumHam No.AHU.3296.AH.01.04 Tahun 2010 tgl.10-8-2010)
Jl. Soekarno Hatta No. 52 Telp (031) 99301078 Bangkalan 69116
Website: www.stkippgri-bkl.ac.id Email: uppm@stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 020/C8/G/XII/2022

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Penanggung Jawab Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama penulis : Anindita Trinura Novitasari
- b) Judul artikel : The Strategies Implemented by The Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM) In Order to Survive Amidst Covid-19 Pandemic (Strategi UMKM Bertahan selama Pandemi Covid-19)
- c) Nama Prosiding : Seminar Nasional Duconomics Merdeka Belajar dan Tantangan Ekonomi dalam Menyongsong Era Society 5.0
- d) Volume/Tahun : Volume 1, Tahun 2021

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan tingkat **similaritas 23%** yang hasil laporannya dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 19 Desember 2022

Mengetahui,
Kepala UPPM

Mety Liesdiani, S.Kom., MMSI
NIDN 0023098104

Penanggung Jawab
Pusat Bahasa

Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN 0723078802

UNINDRA

by Anindita Trinura

Submission date: 16-Dec-2022 05:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 1982758375

File name: 10._Semnas_Unindra_Strategi_UMKM_bertahan_compressed.pdf (239.17K)

Word count: 4792

Character count: 31315



The Strategies Implemented by the Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM) in Order to Survive amidst Covid-19 Pandemic

Strategi UMKM Bertahan selama Masa Pandemi Covid-19

Author

Anindita Trinura Novitasari
STKIP PGRI Bangkalan
Jl. Sukarno Hatta No.52
aninditatrinura2015@stkippgri-bkl.ac.id

Abstract

Covid-19 pandemic has inflicted tremendous impacts on multiple sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM). The government policy to impose Large-Scale Social Restrictions (Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB) has greatly influenced the sustainability of UMKMs. Their products selling, among other, has transformed from conventionally direct selling to the integration of online and offline selling methods that require creativity and innovation. This qualitative research is designed to recognize strategies implemented by the UMKMs in order to survive during the pandemic. The research objects are the UMKMs whereas the instrument is library studies. The finding showed a depiction that the UMKM craftsman used a number of selling methods such as e-Commerce, Digital Marketing, product and service quality improvements, and Customer Relationship Marketing (CRM). Those methods indicate marketing modification and creativity in the forms of products and services diversification to maintain the sustainability and continuity of their businesses.

Duconomics
Sci-meet
2021

VOLUME 1
JULI

Page

83-92

DOI

[10.37010/duconomics.v1.5406](https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5406)

Corresponding Author
aninditatrinura2015@stkippgri-bkl.ac.id
085607744582

8

Keywords

E-Commerce, Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Pandemic.

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak terhadap berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali pada sektor UMKM. Keputusan pemerintah dengan ditetapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sangat berdampak terhadap keberlangsungan UMKM. Sektor penjualan produk misalnya telah terjadi perubahan metode penjualan produk yang tidak lagi terpusat pada penjualan secara langsung pada konsumen, tetapi metode penjualan membutuhkan daya kreativitas dan inovasi dari pelaku UMKM dalam memajukan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki melalui penjualan dengan cara online dan offline. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi UMKM untuk bertahan selama masa pandemi ini. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian UMKM. Instrumen penelitian studi literatur. Hasil penelitian yang dilakukan memberikan gambaran bahwa pengrajin UMKM dalam memasarkan produknya di masa pandemi ini menggunakan beberapa metode diantaranya E-Commerce, Digital Marketing, perbaikan kualitas produk dan pelayanan, serta melalui Customer Relationship Marketing (CRM). Metode yang digunakan pengrajin UMKM merupakan modifikasi dan kreativitas dalam pemasaran produk dalam bentuk diferensiasi produk maupun dalam bentuk layanan pada pelanggan untuk tetap menjaga eksistensi usahanya tetap berkesinambungan dan berkelanjutan.

Kata kunci

E-Commerce, Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Pandemi.

1

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 belum berakhir. Berbagai sektor dalam kehidupan tentunya mengalami perubahan dalam menyesuaikan diri untuk tetap berjalan normal dalam situasi yang berbeda dari sebelumnya. Satu tahun lebih sudah kita menyesuaikan diri dan dipaksa untuk membiasakan diri dalam situasi pandemi ini untuk segala sesuatunya bisa tetap berjalan sebagaimana mestinya. Berbagai sektor telah mengalami perubahan diantaranya sektor pendidikan, ekonomi, sosial, politik, budaya. Sektor ekonomi tidak luput perhatian kita pada keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kita ketahui bahwa UMKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian kita saat ini khususnya sejak pertengahan tahun 1997 yang ditandai dengan adanya krisis moneter di negara kita. Pemerintah menggalakan ekonomi kreatif sebagai bentuk penciptaan lapangan kerja ditengah banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang *collaps* saat itu karena kondisi perekonomian yang sedang dilanda krisis.

Peran UMKM dalam perekonomian yang mampu memberlangsungkan ketersediaan lapangan kerja, bagi tenaga kerja yang ada serta dapat memberikan pemerataan pendapatan masyarakat dan peningkatan kesejahteraannya melalui terbukanya peluang kerja. Kondisi ini akan memberikan dampak pada pengurangan pengangguran terutama pada yang berpendidikan rendah, berkurangnya tingkat kemiskinan, dan pemerataan distribusi pendapatan. Tentunya ini akan memberikan penanggulangan bagi permasalahan ekonomi dan sosial sebagai bentuk kontribusi positif dari UMKM terhadap penanggulangan permasalahan ekonomi dan sosial di masyarakat.

Tetap berjalannya usaha UMKM dalam berbagai kondisi dan situasi krisis sekalipun menurut Subanar (2001) dalam Agustina, T (2015) usaha kecil memiliki arti strategis secara khusus pada perekonomian dapat diuraikan disebabkan oleh beberapa perusahaan besar bergantung pada perusahaan-perusahaan kecil, jika dikerjakan sendiri oleh perusahaan besar akan berakibat bengkaknya margin yang dikeluarkan oleh perusahaan besar tersebut. UMKM yang memiliki spesialisasi produk ketat dalam artian spesifikasi pada produk dan jasa tertentu sebagai bentuk pemerataan konsentrasi dari kekuatan-kekuatan ekonomi alam masyarakat.

Kontribusi UMKM dalam pembangunan nasional Indonesia disampaikan oleh Aknolt (2020) dalam Alfrian, G & Pitaloka, E (2020) peningkatan kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pendapatan nasional harus terus diupayakan. Sebagai sektor yang berperan dalam membuka lapangan kerja bagi (96,87%) angkatan kerja di Indonesia, UMKM memiliki posisi penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada 2017. Kontribusi ini pada dasarnya masih dapat ditingkatkan, mengingat peran UMKM dalam porsi ekspor di Indonesia hanya mencapai 15,7%. Pengalaman pada tahun 1998 dan 2012 membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi, ditunjukan dengan pertumbuhan positif yang dicapai UMKM pada saat-saat krisis.

Kondisi masa pandemi saat ini juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu terus bertahan dalam kondisi perekonomian yang juga sedang terpuruk. Setiap pelaku UMKM harus mampu dan jeli dalam mengambil keputusan. Perlu beberapa strategi yang dapat digunakan misalnya dalam penyusunan pembukuan, segala bentuk transaksi pemasukan maupun pengeluaran. Sehingga dapat terdokumentasikan dengan baik. Strategi dalam melakukan pemasaran juga perlu dipikirkan mengingat kondisi pandemi saat ini telah diberlakukan *Physical Distancing* dan yang baru-baru ini pemerintah menetapkan untuk diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), hal ini menuntut pelaku umkm mampu melakukan modifikasi antara inovasi, keterampilan serta pengetahuan dalam tehnik pemasaran produk supaya tidak hanya melalui jalur *offline* tapi juga harus mulai merambah pada jalur pemasaran produk dengan menggunakan media *online*.

Pengembangan bisnis UMKM yang sudah berbasis digital dan begitu mudah diakses 7 lah memacu banyak pergerakan ekonomi di berbagai pelosok daerah. Dewasa ini potensi industri kreatif di Indonesia terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM maka daya serap ekonomi baik di kota dan di desa tersebar merata dan berdaya serap tinggi yang pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah dan peluang lapangan kerja untuk pengentasan kemiskinan (Marlinah,L,2020) 2

Penggunaan media pemasaran berbasis digital dimasa pandemi disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati, V (2020) terkait pandemi covid-19 yang disusun dengan dikelurkannya PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud pemerintah membatasi pergerakan orang maupun barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak untuk berdiam diri di rumah. Hal ini berdampak pada terbatasnya operasi UMKM dan menjadi berkurangnya konsumen yang berbelanja menggunakan metode tatap muka. Situasi pandemi menuntut pelaku usaha menyesuaikan diri dan berkompromi dengan keadaan-melalui membuka toko *online* atau berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan dan pembelian dengan menggunakan elektronik. *Digital Marketing* juga dapat menjadi solusi dengan melakukan pemasaran dan pembelian produk menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen untuk memperluas pasar baru. Meningkatkan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan bagi konsumen dapat dilakukan untuk mencapai ekspektasi pelanggan. Terakhir dengan membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen melalui *Relationship marketing*. Hubungan baik ini dibangun untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik antara produsen dan konsumen hingga terbentuk hubungan erat dan saling menguntungkan antara keduanya sehingga terbangun loyalitas konsumen. 6

Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara online. Ada kendala dalam strategi ini yakni pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari kehiran dalam memfoto,perancangan iklan,hingga tahap mempublikasikan produk di *platform digital*. Dampak dari penggunaan digital sebenarnya menghadirkan efisiensi baik pada sektor produksi, distribusi, dan pemasaran. Pemasaran online meminimumkan tenaga kerja produksi dan distribusi juga efisiensi untuk sewa tempat bagi pelaku UMKM yang belum memiliki tempat memasarkan produk langsung (konvensional) (Andayani,I et.al, 2021).

Pernyataan diatas dari hasil penelitian menggambarkan bahwa penggunaan media online bagi pemasaran di masa pandemi ini tidak menjadi alternatif pilihan utama bagi beberapa pengrajin UMKM yang masih kurang memahami dalam mengaplikasikan *platform digital*. Tidak menutup kemungkinan khususnya bagi pelaku UMKM yang berada pada skala mikro yang lebih didominasi oleh usaha turun temurun dalam skala rumah tangga, masih memiliki kesulitan untuk memasarkan produk dengan menggunakan *e-commerce* maupun *digital marketing*.

Mengenai masih belum *familiar* nya beberapa pengrajin UMKM terhadap adanya teknologi informasi yang dapat membantu pemasaran online serta mempermudah 7 produk dan usahanya dikenal seluruh pelosok. Penelitian dilakukan oleh Marlinah,L (2020) tantangan bagi UMKM di tahun 2020 yang ditandai dengan tidak hanya dikarenakan wabah covid-19 saja, tapi tantangan UMKM di tengah masifnya ekonomi digital yang sudah pesat. Hal ini menuntut para UMKM melek teknologi informasi Masih tidak semua pengrajin UMKM yang *familiar dengan platform* yang bisa membantu mereka dalam proses penjualan di pemasaran online. Masih belum *familiar* nya serta masih jarang yang memiliki website ini membuat produk dan layanan terkadang belum menjangkau luar daerah sehingga masih kalah dengan yang sudah memiliki *marketplace* dan yang sudah dikenal lewat jasa internet.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa, UMKM membutuhkan adanya binaan dan pelatihan keterampilan dari dinas terkait yang bisa dilakukan secara berkelanjutan

dan terjadwal secara berkesinambungan setiap periodenya untuk keterampilan melakukan pemasaran dengan menggunakan media online khususnya di masa pandemi ini. Modifikasi dari kreativitas dan inovasi yang dipadu padankan dengan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM akan menghasilkan **2** kreativitas untuk mampu melakukan strategi dalam bertahan di dunia usahanya meskipun di masa pandemi ini. Tentunya dukungan pemerintah melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan akan ikut memberikan sumbangsih penambahan wawasan dan komunitas bagi pelaku UMKM khususnya yang ada di pelosok dan sulit menjangkau informasi, akan dapat secara berkelanjutan dan berkesinambungan dalam skala waktu tertentu mendapatkan tambahan ilmu yang berupa pelatihan yang bisa diadakan oleh dinas terkait melalui penyebaran informasi dan forum pelatihan yang bermanfaat bagi UMKM dalam komunitasnya.

2 METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Prosedur pelaksanaannya dengan mengkaji beberapa referensi yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan konteks yang **2** dibahas dalam penelitian ini, yakni mengenai strategi UMKM bertahan di masa pandemi. Ada beberapa bahan penelitian yang diperoleh melalui:

1. Studi kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan metodologi studi pustaka. Penulis dalam hal ini mencari dan mengumpulkan berbagai informasi dan keterangan yang dibutuhkan dari berbagai media berupa buku, jurnal, proseding dan artikel sebagai pendukung tersusunya artikel ini.
2. Wawancara, dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari beberapa responden pelaku usaha UMKM mengenai berbagai informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kelangsungan usaha yang dijalankan selama bertahan dimasa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai sektor kehidupan, khususnya di sektor ekonomi. Dampak ini tidak hanya dirasa di negara kita namun juga sudah hadir dan dirasa oleh dunia secara global. Sektor pendidikan yang ditandai dengan perubahan paradigma pembelajaran, sektor politik ditandai dengan adanya perubahan dari berbagai pola perdagangan baik domestik maupun internasional, sektor sosial ditandai dengan diterapkannya *physical distancing* yang mana kita masing-masing sudah membatasi interaksi satu dan yang lain, sektor budaya dan pariwisata sangat nampak terjadi fluktuasi di berbagai segi wisata selama masa pandemi ini dan dampaknya amat sangat terasa di berbagai destinasi wisata, sektor ekonomi tidak kalah pentingnya yang berakibat pada terjadinya perubahan situasi dan kondisi usaha baik di usaha skala mikro, kecil, maupun menengah. UMKM sebagai bagian dari sektor ekonomi ikut mengalami dampak dari pandemi ini. Kondisi pandemi telah memberi situasi yang berbeda yang nampak dari perubahan yang signifikan antara **4** kondisi usaha sebelum dan setelah pandemi berlangsung.

Pandemi ini telah menyebabkan berbagai masalah seperti halnya permasalahan ekonomi. Pasalnya pandemi ini telah menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, khususnya di Indonesia sendiri. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya di sektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak perekonomian dan mampu menyerap tenaga kerja (Alfin, A., 2021). Siagian & Prasetyo (2020) dalam Siagian, A (2021) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa semakin tidak terkendalinya covid-19 menyebar, semakin banyak bisnis yang menderita. Alasannya pebisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Krisis yang sedang berlangsung telah menekan banyak

pebisnis untuk mampu terus bertahan dalam usaha yang dijalankannya. Dampak dari adanya pandemi terhadap pelaku usaha juga disampaikan oleh Avriyanti,S (2021) rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah, kesulitan dalam perolehan bahan baku dikarenakan adanya kendala dalam proses distribusi,serta mulai turunnya kepercayaan terhadap produk-produk yang dijual di luar rumah,khususnya produk kuliner. Hal ini menyebabkan pendapatan pelaku usaha berkurang dan tidak sesuai harapan,imbangnya pada banyaknya pekerja yang dirumahkan (PHK) disebabkan usaha yang harus tutup sementara tanpa batas waktu yang ditentukan.

Menghadapi masa sulit ini, pelaku usaha harus berpikir ekstra ketat untuk dapat menciptakan peluang di tengah kesulitan yang sedang berlangsung. Peluang yang bisa diambil oleh pelaku usaha bisa dari strategi pemasaran yang bisa ditempuh untuk membuat produk barang juga jasa yang dijalankan tetap berjalan sebagaimana mestinya dan roda perekonomian keluarga tetap berjalan. Kesejahteraan tercapai dan pendapatan nasional tetap tumbuh dengan terus berkembangnya dan bertahanya UMKM meski di masa pandemi ini. Sejalan dengan ini Sofi,A (2021) menyatakan bahwa di era pandemi covid-19 pelaku usaha harus bertahan dalam kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Perlu disusun strategi dalam bertahan di situasi sulit ini. Kondisi pemasaran produk yang serba terbatas dari biasanya dan karena perintah dari pemerintah di PP no.21 Tahun 2021 perihan pebatasan sosial berskala besar (PSBB),disini dibutuhkan pemikiran kreatif pelaku bisnis UMKM untuk melakukan strategi pemasaran usaha yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak secara online yang biasa dikenal perdagangan secara *e-commerce* dan *digital marketing*. Pentingnya pelaku UMKM untuk merubah pola pemasaran ke arah pemasaran online menjadi pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosnadi,M (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan media online sebagai strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dan harus dilakukan seoptimal mungkin agar produk yang dihasilkan diterima oleh masyarakat melalui pemberian keterangan yang jelas untuk dapat memberi kepercayaan kepada konsumen. Pernyataan serupa mengenai penggunaan media online bagi pelaku usaha UMKM di masa pandemi disampaikan oleh Pasaribu,R (2020) kementerian koordinator bidang perekonomian mencatat sebanyak 301.115 usaha UMKM beralih ke usaha digital selama pandemi covid-19. Pelaku UMKM memanfaatkan momentum ini untuk memperluas penetrasi pasar karena terjadi perubahan pola konsumsi pasar dari konvensional menuju digital.

Berkaca dari beberapa uraian diatas, maka disini kita dapat menguraikan ada beberapa strategi pemasaran online dan kreativitas pemasaran pelaku usaha UMKM dalam menghadapi pandemi covid-19 untuk tetap bertahan di situasi ini. Adapun beberapa upaya yang dapat ditempuh pelaku UMKM dalam strategi pemasaran di masa pandemi ini terdiri atas :

E-commerce

E-commerce atau kata lainnya perdagangan elektronik merupakan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli yang menggunakan fasilitas internet. Segala aktivitas terkait transfer dana,pemasaran jasa ataupun barang,pemilik usaha melakukannya dengan jasa online untuk memperoleh konsumen sebanyak banyaknya. Meski sedang terjadi pandemi covid-19 akses internet melalui *e-commerce* terbuka lebar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya. UMKM dipaksa untuk merubah cara transaksi mereka yang awalnya *offline* berubah ke *online* (Kala'lembung,A, 2020). Memperhatikan maraknya penggunaan *e-commerce* dalam penjualan dan pembelian online,penelitian dilakukan Andayani,I,et.al (2021) memperhatikan kondisi pasar yang sepi,pelaku UMKM memilih model pemberdayaan digital marketing dan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* untuk tetap mampu bertahan. Model pemberdayaan digital marketing memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berbeda pada

Merdeka Belajar dan Tantangan Ekonomi dalam Menyongsong Era Society 5.0

pelaku UMKM untuk mengembangkan produk usaha dan kemampuan pemasaran produk melalui pasar digital. Khasanah,N (2020) berkurangnya konsumen untuk berbelanja disebabkan pemerintah mencanangkannya PSBB untuk membatasi aktivitas diluar rumah,disini pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dan membuka toko online/berjualan melalui *e-commerce* sebagai sistem penjualan dan pembelian dengan pemanfaatan media elektronik.

Beberapa hasil penelitian diatas memberikan wawasan kepada kita bahwa beralihnya penjualan dan pembelian *offline* ke penjualan dan pembelian *online* saat ini seolah menjadi syarat mutlak bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sebagai strategi bertahan di tengah pandemi covid-19. Adapun penggunaan *e-commerce* adalah bisa dilakukan dengan membuka lapak pada beberapa sistem pemasaran online seperti bukalapak,tokopedia,shopee,lazada JD.Id. Beberapa penelitian yang membenarkan peritingnya bergabung dengan membuka lapak di media elektronik ditengah pandemi ini, disampaikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laudan (2016) dalam Avriyanti,S (2021) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan,kemudahan akses,pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan,pelaku usaha,dan pemasok,pelanggan,serta pesaing dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia, seperti : shopee,tokopedia,bukalapak,OLX,gojek,lazada,dls.

Digital Marketing

Pada era teknologi yang berkembang pesat digital marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak pelaku usaha mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (*digital marketing*). Selain efisiensi dalam biaya dan tenaga, digital marketing juga memudahkan konsumen mengetahui produk apa saja yang ditawarkan (Arifqi,M, 2021). Selain melakukan perdagangan *e-commerce* pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk secara digital marketing dan memanfaatkan sosial media untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung serta menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan akses internet,memanfaatkan media sosial maupun perangkat digital lainnya (Khasanah,N, 2020).

Penggunaan digital marketing tidak serta merta mendatangkan kemudahan, ada beberapa kendala yang harus dihadapi pelaku usaha. Penelitian dilakukan oleh Fauziyah (2020) dalam Andayani,I,et.al (2021) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya siap dalam menghadapi perubahan revolusi industri, khususnya pada pemasaran menggunakan digital marketing di masa pandemi ini dengan kondisi pasar konvensional yang cenderung sepi ini.Tantangan penggunaan digital marketing bagi UMKM juga disampaikan Marlinah,L (2020) menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM di tahun 2020. Selain karena wabah covid-19,UMKM juga diharapkan mampu terjun kedalam masifnya ekonomi digital yang juga semakin pesat dan menuntut UMKM melek teknologi informasi karena masih tergolong relatif sedikit yang melek teknologi.

Menanggapi adanya tantangan yang bisa jadi menjadi kesulitan bagi UMKM untuk menjalankan digital marketing disebabkan kurang familiar nya mereka terhadap digital marketing ini, penelitian dilakukan Handilawati,W (2020) dalam melakukan digital marketing,pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Pemasaran secara digital perlu mempertimbangkan penggunaan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih sehingga pemasaran efektif dan tidak salah sasaran.

Perbaiki kualitas Produk dan Layanan Konsumen

Pandemi covid-19 yang belum berakhir memberi dampak pada perilaku konsumen yang cenderung lebih berhati-hati dan kurang percaya dengan produk diluar rumah. Penurunan kepercayaan konsumen yang diakibatkan adanya pandemi ini tentunya berdampak pada pelaku usaha dan menjadikan mengalami kerugian yang ditandai dengan penurunan omset pendapatan. Pola pikir konsumen terhadap produk yang dijual di luar serta keterbatasan konsumen untuk membeli produk di luar dikarenakan adanya PSBB ini tentunya menuntut para pelaku usaha harus segera memperbaiki kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kualitas produknya.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap hasil akhir yang diperoleh pelaku usaha dari usaha yang dijalankan. Peningkatan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk serta pola pikir konsumen terhadap produk dan usaha yang kita laksanakan. Dampaknya akan muncul pada pendapatan usaha yang ikut mengalami peningkatan. Kualitas merupakan hal yang penting dan perlu dutamakan. Penting dilakukan karena beberapa konsumen melihat kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam Alfin,A (2021) kualitas merupakan sifat dan karakteristik yang dapat mengukur nilai dan barang tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi kualitas. Menurut Zheithalm dalam Alfin,A (2021) indikator dari produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi beberapa indikator diantaranya kemudahan produk digunakan, daya tahan produk yang bagus, kejelasan fungsi produk, bermacam-macam ukuran produk. Cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memastikan kualitas produknya adalah bisa dengan selalu memonitor kebersihan dan keamanan produk serta selalu memastikan daya tahan produk untuk memastikan produk layak dan baik saat diterima konsumen dengan durasi waktu pengiriman yang harus dilewati produk tersebut dikarenakan sistem pemasaran yang online dengan jangkauan konsumen yang sampai ke pelosok-pelosok.

Hal yang tidak kalah pentingnya selain kualitas produk juga perlu mendapat perhatian dari pelaku bisnis mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen berkaitan dengan kepastian keamanan, ketahanan, dan kebersihan produk. Selain itu pelaku usaha dalam melayani konsumen perlu menjaga keramahan dan tepat dalam memberikan pelayanan mengingat komunikasi yang dilakukan adalah lewat media online dan tidak bertemu langsung sehingga bila pelaku usaha rinci dalam mencatat dan mengemas produk yang dipesan oleh pelanggan lewat media online dengan layanan yang ramah dan tepat sesuai harapan konsumen, hal ini akan memacu semangat konsumen untuk memesan produk lagi karena percaya dengan kualitas dan pelayanan di produk tersebut.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing merupakan upaya pelaku usaha untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Tujuan dilakukannya strategi ini untuk menarik minat pelanggan datang kembali atau berbelanja kembali. Pelanggan akan enggan meninggalkan produk usaha kita bila pelanggan tersebut merasa semua yang didapatkan dari kita terkait produk, pelayanan, serta layanan purna jualnya. Alfin,A (2021) cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen adalah dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap konsumen yang mengalami dampak dari adanya pandemi ini. Kita bisa memberikan perhatian kita kepada konsumen yang terdampak dengan memberi promo atau diskon kepada konsumen yang berbelanja di produk kita. Dalam mempertahankan pelanggan, customer relationship management (CRM) hadir sebagai salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan. Penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya (Sari,I, 2019). Dengan begitu akan terjalin

hubungan baik dan kepercayaan konsumen kepada produk kita. Jika konsumen atau pelanggan sudah percaya dan setia dengan produk usaha kita, maka ini tidak akan menutup kemungkinan kita dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berimbas pada peningkatan pendapatan usaha. Strategi ini menjadi alternatif lain selain beberapa strategi yang bisa ditempuh ditengah pandemi untuk bisa tetap bertahan dalam usaha UMKM yang kita jalankan.

Seperti yang sudah dibahas dari awal, bahwa kondisi pandemi ini secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada berbagai sektor kehidupan dikarenakan pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan pemerintah akhirnya membatasi aktivitas setiap individu diluar dengan membatasi keluar rumah jika tidak karena kepentingan yang mendesak. Tidak menutup kemungkinan konsumen akan meminimalisir interaksi langsung untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih menggunakan jasa online untuk mendapatkan produk yang diharapkannya. Penggunaan jasa online dalam UMKM bisa ditempuh melalui *e-commerce digital marketing*, selain dari jasa online tersebut untuk tetap bertahan bagi UMKM juga dapat melakukan upaya meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen serta terus menjalin hubungan baik dengan konsumen yang sudah percaya dengan produk kita. Herdilawati (2020) dalam Andayani, L. et al (2021) strategi bertahan ditengah pandemi covid-19 bagi UMKM meliputi rekomendasi untuk melakukan perdagangan secara *e-commerce*, pemasaran dengan cara *digital marketing*, perbaikan kualitas produk, penambahan pelayanan konsumen, dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Indonesia yang saat ini berada pada kondisi pandemi. Kondisi ini belum berakhir yang sudah berjalan setahun lebih. Kelesuan di perekonomian sudah pasti dirasakan selain di berbagai sektor kehidupan yang juga menjadi dampak adanya pandemi ini. UMKM sebagai bagian dari penunjang pertumbuhan perekonomian juga mengalami dampak secara langsung adanya pandemi ini. Peraturan pemerintah PP nomor 21 Tahun 2020 perihal diterapkannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), serta penerapan *physical distancing*, dan beberapa kegiatan di sektor pendidikan maupun perkantoran yang dikenal istilah *work from home* (WFH) ini memberi dampak pada minimnya minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara bertatap muka atau berinteraksi langsung dengan penjual dan ini menjadi alternatif konsumen dalam menyikapi kebutuhan mereka melalui menggunakan jasa online. Pembelian dan penjualan juga mulai beralih metode tidak berinteraksi langsung namun melalui interaksi di media online dan ini sebagai upaya pelaku usaha untuk dapat bertahan dalam situasi sulit ini. Penjualan dan pembelian secara online ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan sistem pembelian dan penjualan dengan beralih pada pemasaran secara *E-Commerce*. Untuk memediasi konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan tetap berbelanja dari rumah menggunakan media elektronik.
2. Melakukan pemasaran dengan menambah pangsa pasar lebih luas melalui pemasaran *digital marketing*
3. Menciptakan kualitas produk dan layanan pada konsumen dengan lebih baik lagi, untuk dapat mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk kita dari pada pesaing.
4. Menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk kita dengan terus menjalin hubungan baik dengan konsumen yang sudah memilih produk kita dengan terus berempati atas kesulitan yang dialami konsumen ditengah pandemi ini.

Saran

Beberapa saran yang diajukan untuk dilakukan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha UMKM sebaiknya dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan harapan untuk dapat menjadi alternatif bertahan ditengah pandemi yang berdampak pada kelesuan perekonomian ini. Dengan penerapan strategi ini akan membuka jalan bagi pelaku usaha mengikuti perkembangan teknologi yang juga semakin pesat dan memberikan banyak kemudahan bagi usaha nya tetap bertahan. Terus memonitor kualitas produk dan pelayanan yang diberikan pada pelanggan untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan dan terus menjalin hubungan baik bagi pelanggan yang juga mengalami dampak adanya pandemi ini.
2. Pemerintah diharapkan dapat menjadi pihak yang memberi dukungan pada pelaku usaha UMKM yang tidak semua familiar dengan teknologi digital untuk pemasaran dengan memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi digital agar nantinya semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka melalui penerapan pemasaran digital. Harapannya pemerintah melalui dinas terkait dapat menjadi wadah komunikasi yang baik bagi pelaku usaha untuk bertahan dimasa pandemi ini. Melalui pelatihan maupun arahan yang diberikan kepada pelaku usaha yang bisa dijadwalkan secara berkala oleh dinas terkait sebagai solusi yang menjembatani bagi pelaku usaha UMKM yang tidak semuanya familiar dengan teknologi pemasaran secara digital.
3. Sebagai bahan pertimbangan juga referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian yang dilakukan ini lebih sempurna lagi dalam mengevaluasi dampak pandemi terhadap pelaku usaha UMKM untuk dapat tetap bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2015). KEWIRAUSAHAAN: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Alfriani, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 139–146.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12–20.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Avriyanti, S. (2021). STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL (STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.
- Indah Purnama Sari. (2019). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Holistik*. Unindra Press.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54–65.
- Khusanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26–29.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian

Merdeka Belajar dan Tantangan Ekonomi dalam Menyongsong Era Society 5.0 Nasional Tahun 2020 ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomi, 22(2).

Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media, 1(1)*, 33-44.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA, 4(1)*, 122-127.

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.



ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.proceeding.unindra.ac.id Internet Source	5%
2	journal.neolectura.com Internet Source	4%
3	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	3%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
5	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
6	journal2.um.ac.id Internet Source	2%
7	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	2%
8	www.ejurnal.umri.ac.id Internet Source	2%
9	jurnal.stiatabalong.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On