
ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19**Oleh****Achmad Alfin****Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur, Indonesia, (031) 8410298 / (031) 8413300****Email: alfinsocial2@gmail.com****Abstrak**

Di Era pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda indonesia mengakibatkan kelesuan ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor umkm. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi yang bisa membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Kata kunci : COVID-19, Strategi Bertahan & UMKM**PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini tengah berada di era pandemi covid-19. Keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh indonesia. Pasalnya tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini di sebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada sektor pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha (UMKM). Di indonesia sendiri banyak terjadi PHK masal kepada para pegawai, akibat adanya penutupan usaha akibat pandemi covid-19. Menurut kamar dagang dan industri (kadin) Indonesia, lebih dari 6,4 JT pegawai/tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja atau PHK.

Pemberlakuan PHK masal ini tentunya disebabkan oleh menurunnya permintaan barang oleh konsumen. Penurunan permintaan akan

barang ini dikarenakan menurunnya kepercayaan masyarakat akan barang yang diproduksi karena ketakutan akan terjangkit virus covid-19. Dengan adanya keadaan tersebut maka perusahaan mengeluarkan kebijakan pengurangan tenaga kerja agar tidak mengalami kerugian. Pengurangan tenaga kerja ini juga diberlakukan kepada tenaga kerja yang kurang sehat. Mereka diistirahatkan dirumah karena kekhawatiran perusahaan akan persebaran Virus covid-19. Pandemi covid-19 ini tentunya sangat berdampak kepada sektor UMKM, mengingat sektor UMKM ini kebanyakan berhubungan dengan Sektor Pariwisata, industri dan kuliner. Dimana semua sektor tersebut mengharuskan kecepatan dalam suplier barang, sedangkan di era pandemi covid-19 semua pergerakan terhambat.

Terhambatnya pergerakan sektor UMKM ini sangatlah signifikan. Selain terhambat dalam proses produksi, pendapatan UMKM Ini juga ikut terhambat. Berdasarkan

data survei terbaru BPS sebanyak 82,85% Pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Keterhambatan produksi dan pendapatan ini pada akhirnya menimbulkan pengurangan tenaga kerja. Hal ini tentunya harus segera diatasi dengan berbagai macam strategi yang bisa membantu keberlangsungan UMKM agar tetap memproduksi dan tidak tutup. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan zaman. Seperti halnya peningkatan digitalisasi dalam melakukan promosi. Hal ini tentunya akan meningkatkan keluwesan dan kebebasan dalam pengembangan UMKM. Hal ini tentunya tidaklah mudah mengingat di Indonesia sendiri masih minimnya pemahaman akan digitalisasi dalam bisnis. Digitalisasi dalam dunia bisnis ini diharapkan menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19.

Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dilapangan langsung saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara e-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. jadi dapat disimpulkan e-commerce merupakan kegiatan transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik/computer antar individu atau kelompok.

Cara lain yang juga harus dilakukan pelaku usaha selain membuka lapak secara e-commerce, yakni mereka juga harus pandai

dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui digital marketing . Mereka harus mendesain lapak mereka semenarik mungkin agar para konsumen tertarik berbelanja ke lapak mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal tersebut dirasa lebih efektif karena dapat langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menghemat pengeluaran untuk promosi. Digital marketing bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau bisa juga dengan menggunakan media sosial. Keunggulan yang dimiliki digital marketing ini tentunya tidak terbatas jarak dan waktu dimana siapapun dapat mengakses ataupun menggunakannya.

Di era pandemi covid-19 ini banyak merubah tatanan dan pola perilaku konsumen salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang. Konsumen yang dulunya lebih suka berbelanja secara langsung ke toko/ritel kini beralih ke e-commerce. Berdasarkan survei BANK DBS mengenai minat konsumen dalam menggunakan e-commerce terdapat peningkatan yang tajam. Konsumen pengguna e-commerce sebelum pandemi tercatat sebesar 24% dan naik menjadi 66% saat pandemi covid-19 terjadi. Hal ini tentunya menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga konsumen percaya dan mau berbelanja kepada mereka. Karena pada dasarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tipayana & pramono,2020) dimana kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menumbuhkan hubungan yang baik antar pelaku usaha dan konsumen.

Pandemi covid-19 ini mengakibatkan penurunan terhadap penjualan dan pendapatan para pelaku usaha. hal lain yang mengalami dampak adalah dalam hal kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen ini sangatlah penting bagi keberlangsungan

UMKM, dimana apabila konsumen sudah percaya kepada produk kita maka mereka akan berlangganan dalam membeli produk kita. Oleh karena itu para pelaku usaha harus membangun kembali kepercayaan konsumen yang sudah menurun. Mereka harus lebih fokus memperbaiki hubungan dengan konsumen. Karena dengan begitu kepercayaan konsumen akan kembali membaik. Dan pada akhirnya akan memunculkan hubungan yang baik antara konsumen dan pelaku usaha. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (hardilawati,2019) dimana hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kuantitas pemasaran. Hal ini tentunya memiliki sebab yang harus diperbaiki. Dengan adanya hubungan ni dimaksudkan agar pelaku bisnis ini dapat bertahan dalam berbagai kondisi dan dapat mempunyai daya saing.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat terus menjalankan bisnisnya di era pandemi covid-19 dan tetap bertahan dalam kondisi pandemi ini. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi dalam menjalankan bisnis bagi pelaku usaha agar dapat bertahan di era pandemi covid-19.

LANDASAN TEORI

1. Covid - 19

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia merupakan persoalan global yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Perkembangan pandemi ini sangat cepat, tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena persebaran dari pandemi ini. Persebaran virus yang sangat cepat ditambah mobilitas manusia yang yang cepat menambah laju pertumbuhan penyebaran virus ini. Tercatat pada 23 april 2020, persebaran Virus Covid-19 telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia dimana hal ini negara Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati peringkat tiga teratas negara yang memiliki

kasus tertinggi Persebaran Virus Covid-19 (Worldmatters 2020).

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 disektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

2. UMKM

Berdasarkan undang-undang Nomer 20 tahun 2008, Usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. dan usaha yang berdiri sendiri. Keberadaan UMKM diindonesia sangatlah berperan dalam menekan tingkat pengangguran. Pasalnya perkembangan pelaku usaha di indonesia semakin tahun terus mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari depko.go.id data perkembangan UMKM di indonesia terus mengalami kenaikan dari jumlah unit dan jumlah PDB dari tahun 2010 sampai dengan 2017.

Tabel 1. Data kenaikan jumlah unit UMKM

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52.769,426	Rp5,285,290
2011	54.119,971	Rp6,068,762
2012	55,211,396	Rp7,445,344
2013	56,539,560	Rp8,241,864
2014	57,900,787	Rp9,014,951
2015	59,267,759	Rp1,014,134
2016	61,656,547	Rp11,712,450
2017	62,928,077	Rp12,840,859

Sumber : Depkop.go.id

Di era pandemi covid-19 banyak pelaku usaha yang mengeluh karena terdampak terhadap usaha mereka. Tercatat sekitar 37.000 pelaku usaha yang sudah melaporkan dirinya kepada kementerian koperasi dan UKM akibat terdampak Covid-19. Dampak yang mereka alami umumnya mengenai penurunan jumlah penjualan dikarenakan pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah sehingga para konsumen hanya berdiam dirumah. Selain itu mereka juga mengeluhkan keterbatasan modal karena penjualan mereka yang mengalami penurunan. Keluhan lainnya yaitu terhambatnya distribusi produk mereka karena pemberlakuan PSBB. Dan keluhan yang terakhir yakni minimnya ketersediaan bahan baku karena mereka ketergantungan terhadap industri lain.

3. Strategi Bertahan

Strategi bertahan (Survival Strategy) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Adapun yang dimaksud dengan strategi bertahan merupakan usaha yang dilakukan dengan rencana oleh individu atau kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan.

Adapun dalam hal ini strategi bertahan digunakan guna menghadapi kondisi pandemi Covid -19, yang membuat berbagai macam perubahan pola kehidupan. Permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha merupakan tugas yang harus segera diselesaikan secara bersama-sama. Perlu adanya kerja sama antar berbagai pihak agar permasalahan yang terjadi cepat selesai. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh kementerian koperasi dan UKM. Hal ini dimaksudkan dapat memulihkan perekonomian seperti semula. Diantaranya (1) pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang miskin dan rentan. (2) insentif pajak bagi UMKM. (3) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM. (4) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM. (5) pelatihan secara E-learning.

METODE PENELITIAN

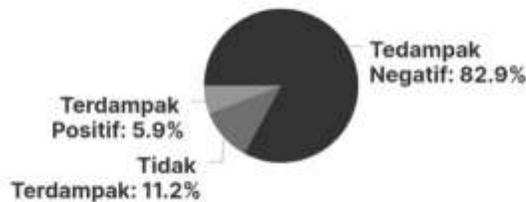
Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bisa dilakukan dengan kontak langsung dan memahami pendapat seseorang dengan pikiran terbuka dan disertai dengan interaksi secara simbolik. Peneliti melakukan penelitian di Gresik. Dimana objek yang diteliti adalah UMKM. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan Data menggunakan Observasi Partisipasi dimana peneliti melakukan eksplorasi yang bertujuan untuk memperoleh data secara deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yakni data sekunder yang diperoleh dari buku, web, dan penelitian terdahulu yang kemudian dianalisa dan diolah kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu. Dari hasil tersebut kemudian di simpulkan hasil temuan dan dapat dijalankan oleh pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era pandemi covid-19 banyak sekali sektor yang terdampak. Seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM terdapat sekitar 37 ribu pelaku UMKM yang terdampak ketika pandemi ini. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan pasalnya sektor UMKM ini merupakan salah satu penggerak perekonomian indonesia. Bahkan menjadi penggerak utama perekonomian indonesia. Seperti halnya pada tahun 2018 sektor UMKM mampu menyumbang sebesar 60,34% terhadap PDB indonesia. Selain itu terdapat 116 juta ekerja yang terserap oleh sektor UMKM di indonesia atau sebesar 97,02% dari seluruh total pekerja yang ada di indonesia.

Dampak yang terjadi akibat pandemi ini sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 5,9% UMKM yang mampu mendapatkan hasil positif ditengah pandemi ini. Akan tetapi

terdapat 82,9% pelaku usaha yang terdampak negatif ketika pandemi ini. Bahkan 63,9% dari mereka mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%.



Sumber : Survei Katadata Insight Center tahun 2020

Hal tersebut tentunya sangat jauh perbandingannya. Maka dari itu perlu adanya strategi guna meningkatkan kembali gairah usaha yang menurun akibat pandemi. Strategi ini dirasa penting karena mengingat banyak sekali perubahan yang terjadi akibat pandemi. Baik peruban pola perilaku konsumen maupun kondisi yang serba dibatasi akibat pandemi. Strategi ini juga diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dan mempertahankan keberlangsungan UMKM. adapun strategi-strategi yang dapat digunakan atau dijalankan oleh UMKM adalah sebagai berikut:

E-Commerce

Di era pandemi covid-19 ini banyak sekal perubahan yang terjadi pada pola perikaku konsumen. Perubahan ini disebabkan karena berubahnya aturan yng diberlakukan di masa pandemi. Seperti halnya aturan pemerintah pemberlakuan PSBB, dimana semua kegiatan masyarakat di batasi dan di anjurkan tetap berdia diri dirumah. Namun hal ini tentunya sangat berat, mengingat kebutuhan manusia yang terus ada, namun disisi lain mereka dibatasi pergerakanya agar tetap dirumah. Hal ini membuat perilaku konsumen berubah yang dulunya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempat yang diinginkan, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online. Hal tersebut tentunya harus diikuti oleh para pelaku usaha agar mereka tetap bertahan

dalam bisnisnya. Mereka harus membuka jaringan baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Yakni dengan cara memanfaatkan penjualan secara E-commerce.

Menurut Jony Wong E-commerce sendiri merupakan kegiatan transaksi seperti penjualan, pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti komputer ataupun internet. Dengan adanya E-commerce ini diharapkan dapat membantu Peklaku Usaha dalam menjalankan bisnisnya ditengah pandemi ini. E-commerce sendiri dirasa sangat membantu karena mengingat kondisi PSBB yang mengharuskan berdiam dirumah, dengan adanya E-commerce konsumen akan lebih bebas dan tak terbatas dimanapun berada dapat memilih apa yang mereka butuhkan. Selain itu bagi pelaku usaha E-commerce juga akan sangat efisien dimana para pelaku usaha tidak perlu mencetak katalog karena konsumen bisa langsung melihat perubahan jenis dan harga barang setiap waktu. Dengan adanya update jenis barang dan harga terbaru hal tersebut dirasa lebih transparan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli dan menuntakan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yakni penelitian dari (Helmalia & Afrinawati, 2018) mengungkapkan bahwa dengan adanya E-commerce dapat meningkatkan Kinerja dan Pendapatan yang diperoleh UMKM, hal ini berarti terdapat dapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya E-commerce terhadap UMKM. Akan tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan lancar. Berdasarkan penelitian dari (Hardilawati, 2019) dimana dengan adanya E-commerce dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang luas dari pelaku usaha. Para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dalam menggunakan E-commerce agar hasil yang didapatkan juga maksimal. Hal ini bisa dilakukan dengan bantuan dari pihak ketiga seperti pemerintah ataupun para praktisi yang

bisa membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan akan E-commerce agar nantinya dapat memaksimalkan hasil yang diperoleh. Hal ini tentunya harus terus dikembangkan mengingat saat ini merupakan era Revolusi industri yang sudah banyak mengalami perubahan ke arah digital. Hal ini didukung dengan kondisi pandemi yang membatasi pergerakan konsumen. Dengan adanya adanya E-commerce ini dirasa sudah efektif menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha yang diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

Pada dasarnya dengan hadirnya E-commerce sangatlah membantu memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. dengan adanya E-commerce para pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan di kondisi pandemi saat ini. Selain itu dengan adanya E-commerce pelaku usaha bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas diberbagai daerah. Pasalnya semua orang dapat dengan mudah mengakses web yang digunakan. Selain itu pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha.

Digital Marketing

Di era pandemi covid-19 ini indonesia tengah mengalami kelesuan ekonomi. Kelesuan ekonomi ini di akibatkan banyaknya sektor yang mengalami penurunan akibat pandemi. Salah stu sektor yang mengalami penurunan adalah sektor UMKM. Banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam memasarkan produknya. Kesulitan ini disebabkan adanya pembatasan pada semua kegiatan manusia. Perlu adanya inovasi ataupun perubahan dalam model pemasaran. Mengingat kondisi indosea saat ini berada di era 4.0 yang mengharuskan kita untuk beralih ke tekhnologi. Hal ini merupakan momentum yang baik bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan internet sebagai ajang mengembangkan usaha mereka. Namun mereka harus juga memaksimalkan kinerja mereka agar hasilnya bisa maksimal. Mengingat ketatnya persaingan yang terjadi pada dunia inernet. Mereka juga harus kreatif

dan inovatif agar nantinya konsumen dapat tertarik kepada produk mereka. Karena pada saat ini penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Apalagi mengingat kondis pandemi saat ini pelaku usaha harus siap dalam menggunakan internet khususnya Digital Marketing jika mereka masih ingin mengembangkan usahanya.

Menurut Chaffey Digital marketing sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan sebuah teknologi yang mempunyai tujuan dalam meningkatkan pengetahuan para konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan yang mereka butuhkan. Digital marketing sendiri di zaman sekarang sudah menjadi hal yang lumrah di semua kalangan umur. Hampir semua tingkatan umur dapat mengakses sesuka mereka. Maka dari itu menjadi suatu keharusan bagi para pelaku usaha dalam mempelajari dan memahami digital marketing ini sehingga dapat diambil manfaatnya semaksimal mungkin. Cara kerja di gital marketing ini yakni dengan pemasaran melalui media sosial yang sering kita gunakan sehari-hari seperti instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi yang lainnya. Perkembangan ini semakin hari akan semakin pesat, maka dari itu para pelaku usaha harus sesegera mungkin mulai menggunakannya dan mulai beralih ke digital marketing.

Pengguna media sosial yang semakin hari semakin banyak bisa dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini merupakan momentum dalam peralihan usaha offline ke usaha online. Bahkan 70% pelaku usaha kreatif mengungkapkan digital marketing akan menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk mereka dan toko offline mereka menjadi pelengkap bisnis mereka. Karena mengingat kemudahan yang ditawarkan digital marketing dapat menarik banyak konsumen baru bahkan dapat menjangkau atau menjaring konsumen dengan pangsa yang lebih luas. Namun penggunaan digital marketing ini perlu adanya kepercayaan diri dan optimis yang tinggi. Karena memulai digital marketing ini

perlu adanya kepercayaan dari konsumen. Karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen sangatlah susah apalagi pelaku usaha yang baru memulai menggunakan media sosial dalam berbisnis.

Adapun cara yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam Menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui media sosial sebagai berikut : (1) melakukan promosi secara kontinu atau berulang-ulang, (2) melakukan update jenis dan harga barang yang di pasarkan secara intensif, agar konsumen tidak merasa tertipu dan nantinya akan timbul kepercayaan. (3) mendesain foto atau Video barang yang dipasarkan se kreatif mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, (4) menggunakan pengiklanan yang disediakan media sosial seperti instagram ads atau google ads agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. (5) melibatkan konsumen dalam mereview produk yang di pasarkan agar konsumen yang lain mengetahui kualitas barang yang kita pasarkan atau menampilkan hasil testimoni barang yang kita pasarkan ke media sosial agar bisa dilihat oleh calon konsumen.

Adapun dalam melakukan strategi digital marketing, pelaku usaha harus mampu melihat kondisi yang sedang terjadi. Pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produk mereka. Karena mengingat para pengguna media sosial terdiri dari berbagai macam golongan usia. Maka dari itu pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dalam berkomunikasi dan memasarkan sesuai pangsa pasar yang di tuju. Dengan begitu penggunaan digital marketing dalam pemasaran akan menjadi efektif dan tepat sasaran.

Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Pandemi covid-19 yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup besar. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap barang yang di pasarkan oleh para pelaku usaha membuat para pelaku usaha mengalami kerugian bahkan mengalami penuruna omset pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen yang berhati-hati dalam berbelanja. Penyebab lainnya yakni

keterbatasan konsumen dalam melakukan belanja membuat bisnis para pelaku usaha menurun. Hal ini tentunya harus segera diatasi. Para pelaku usaha harus segera memperbaiki kepercayaan para konsumen dan memperbaiki kualitas produk mereka agar nantinya mereka kembali percaya dan berbelanja lagi.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan R, 2019) yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hal ini sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas agar nantinya timbul kepercayaan dari konsumen.

Kualitas merupakan hal yang penting dan perlu di utamakan. Hal ini penting dilakukan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas. Menurut Tjiptono kualitas merupakan sifat dan karakteristik yang dapat mengukur nilai dari barang tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi kualitas. Menurut zheithalm Indikator dari produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi beberapa indikator diantaranya kemudahan produk digunakan, daya tahan produk yang bagus, terdapat kejelasan fungsi produk, terdapat bermacam-macam ukuran produk, dan lain-lain.

Cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk diantaranya dengan selalu melakukan monitoring terhadap terhadap kualitas produk, selain itu pelaku usaha harus selalu memastikan kebersihan dan keamanan produk yang dipasarkan. Pelaku usaha juga harus memperhatikan ketahan produk mereka. Mereka harus lebih meningkatkan kualitas ketahanan produk mereka. Karena mengingat di zaman sekarang lebih banyak menggunakan pemasaran secara online yang dalam proses pengirimannya memakan waktu, jadi ketahanan harus lebih diperhatikan.

Hal lain yang harus diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini sangatlah penting karena konsumen akan betah apabila pelayanan yang diberikan ramah dan nyaman. Kualitas pelayanan yang bisa diterapkan pelaku usaha adalah dengan memberikan inovasi pelayanan seperti lebih memperketat ketika pengiriman barang. Dalam hal ini pelaku usaha akan lebih memperhatikan kualitas barang yang akan dikirim seperti halnya kebersihan barang, keamanan barang atau daya tahan barang. Pelayanan lain yang bisa ditingkatkan dalam mencapai kualitas yang baik adalah pelayanan dalam komunikasi. Mengingat pemasaran saat ini menggunakan layanan online maka pelaku usaha harus semaksimal mungkin memberikan respon yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama sehingga konsumen lebih percaya dan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi kepada produk kita. apabila pelayanan dan kualitas yang baik sudah terpenuhi maka bisa di pastikan pelanggan akan betah dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menjadi faktor penting karena mengingat konsumen tidak bisa kontak fisik secara langsung tetapi melakukan komunikasi secara online.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing atau bisa disebut dengan pemasaran hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan kepada pelanggan agar tetap baik dalam waktu panjang. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang telah berbelanja bisa datang kembali untuk berbelanja kembali. hal ini bisa terjadi apabila tercapai kepuasan didapatkan oleh pelanggan yang telah berbelanja. Karena apabila mereka merasa puas maka mereka akan kembali berbelanja kepada kita.

Cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen adalah seperti dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap konsumen yang mengalami dampak

dari adanya pandemi ini. Kita bisa memberikan perhatian kita dengan ikut berempati kepada para konsumen yang terdampak adanya pandemi ini dengan memberikan promo atau diskon yang sekiranya dapat meringankan konsumen yang sedang berbelanja kepada kita. dengan begitu akan menimbulkan hubungan baik, dan kepercayaan yang tinggi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu kita juga bisa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan memberikan bantuan ataupun solusi dari keluh kesah mereka. Dengan begitu akan terjalin komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelaksanaan strategi Customer relation Marketing ini dapat memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Farida et al, 2017) bahwasanya dengan adanya strategi Customer Relationship Marketing ini mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran. karena semakin baik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat pemasarannya. Selain itu para pelaku usaha yang berani mengambil resiko dan mempunyai pengalaman bisnis serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan dapat membuat konsumennya percaya sehingga konsumen akan bertahan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan (Hardilawati, 2019) memberikan hasil yang berbeda dimana Customer Relationship Marketing mampu Memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran pelaku usaha. hal tersebut disebabkan para pelaku usaha tidak semunya mampu melaksanakan Customer relationship marketing dengan baik.

PENUTUP **Kesimpulan**

Indonesia saat ini sedang dilanda pandemi covid-19 yang mengakibatkan terjadi kelesuan ekonomi. Hal yang paling terdampak diantaranya adalah sektor UMKM. Dampak yang dirasakan para pelaku usaha ini diantaranya

disebabkan oleh adanya pembatasan akibat PSBB yang pada akhirnya mengakibatkan menurunnya jumlah pembeli dan pada akhirnya omset para pelaku usaha menurun. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha yang gulung tikar sementara (menutup usahanya) karena sepi akan pembeli. Hal tersebut harus segera ditasi dengan menyiapkan berbagai strategi mengingat berubahnya kondisi dan perilaku konsumen ketika pandemi.

Adapun strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat bertahan ditengah pandemi diantaranya yaitu, (1) beralih ke pemasaran secara E-Commerce mengingat masyarakat saat ini lebih banyak berada di rumah sehingga mereka banyak yang memilih ke belanja online. (2) melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media digital atau teknologi digital dengan tujuan meraih pangs pasar yang lebih luas. (3) memperbaiki kualitas produk dan layanana konsmen agar nantinya menciptakan hubungan yang baik dan loyal antara pelaku usaha dan konsumen. (4) menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bertahan dengan produk kita.

Saran

Saran yang bisa dilakuan diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan tujuan dapat bertahan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan dirinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu diharapkan dapat memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.
2. Pemerintah diharapkan dapat menjadi pihak ketiga dalam memberikan pelatihan ataupun pendidikan mengenai pemanfaatan teknologi digital agar

nantinya semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka melalui pemanfaatan digital. Pemerintah juga bisa diharapkan menjadi wadah bagi para pelaku usaha agar komunikasi antar pelaku usaha terjalin dengan baik.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan melihat tingkat keberhasilan strategi yang sudah dijelaskan sehingga nantinya dapat dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achjari, Didi, 2000. “ *Potensi manfaat dan problem E-commerce* ” . Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.15, No.3. Hal. 388-395
- [2] Aco ambo, Endang Andi Hutami, 2017, “ *Analisis bisnis e-commerce pada mahasiswa universitas islam Negeri alaudin Makssar* ”.
- [3] Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy A, 2017, “ *Pemanfaatan digital marketing Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, (UMKM) Di kelurahan malaka sari, duren sawit* “. JPMM, Vol.1, No.1., Hal 1-17
- [4] Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. 2017. “ *Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs* “. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(1) , Hal. 20–29.
- [5] Hardilawati, W. L.(2019).”*The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*” .373, 83–87
- [6] Hardilawati, W. L. (2019). “*Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru*” . Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 9(2), 213–222
- [7] Hardilawati WL, “ *Strategi Bertahan UMKM Di tengah Pandemi Covid-19*”, jurnal akuntansi dan ekonomika, Vol 10. No.1, Juni 2020, hal 94
- [8] Helmalia, H., & Afrinawati, A. 2018. “ *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang* ”.

- JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2),hal. 237.
- [9] Lestari, S. P., & R, K. A. 2019. " *The Effect Of Product Quality Toward Interest In*". 5(2). Hal 95–102.
- [10] Putra, Heddy Shri Ahimsa. 2003. *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik*. Yogyakarta: Kepel Press.
- [11] Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Arita L (ed.)). Grasindo
- [12] Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, krcil dan Menengah
- [13] DDTCNews, 2020. " *Survei Terbaru BPS: 82,8% Pelaku Usaha Akui Alami Penurunan Pendapatan* ", Available at: <https://news.ddtc.co.id/survei-terbaru-bps-828-pelaku-usaha-akui-alami-penurunan-pendapatan-23934> (Diakses : 31 Oktober 2020)
- [14] Ekarina, 2020, " *Pandemi ubah Perilaku belanja: Non-pangan E-Commerce naik, Mal anjlok* ", Available at : <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok> (Diakses : 31 Oktober 2020)
- [15] Jurnalisme data, 2020, " *Digitalisasi , strategi UMKM selamat dari krisis* ", Available at: <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis> (Diakses: 31 oktober 2020)
- [16] Laudon dan traver, 2017. " *Definisi e-commerce* " Available at: https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/30891dcc38a57617b6b0c7593f45a1f2.pdf (Diakses : 31 oktober 2020)
- [17] Pasar dana, 2020, " *Kadin sebut lebih dari 6,4 juta pekerja dirumahkan dan di PHK akibat pandemi* ". Available at : <https://pasardana.id/news/2020/10/7/kadin-sebut-lebih-dari-6-4-juta-pekerja-dirumahkan-dan-phk-akibat-pandemi/> (Diakses : 31 Oktober 2020)
- OECD. 2020. " *SME Policy Responses* ". Available at : https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses (Diakses : 31 oktober 2020)
- [18] Proxsis.east, " *pengertian produk, definisi kualitas produk, dan dimensi kualitas produk* ", Available at : [https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/#:~:text=Kualitas%20Produk%20\(Product%20Quality\)%20adalah,Quality%20Manajemen%20\(TQM\)%E2%80%9D](https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/#:~:text=Kualitas%20Produk%20(Product%20Quality)%20adalah,Quality%20Manajemen%20(TQM)%E2%80%9D). (Diakses 2 november 2020)
- [19] Setiawan, " *Sebanyak 37.000 UMKM terdampak virus corona*". Available at : <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona> (Diakses : 31 Oktober 2020)
- [20] Worldometers. (2020, April 23). Available at : COVID-19 Coronavirus Pandemic: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Diakses :15 November 2020)