
**DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM
(STUDI KASUS UMKM ZEA FOOD DI KOTA MATARAM)****Oleh****Sharfina Nabilah¹⁾, Muhammad Nursan²⁾ & Pande Komang Suparyana³⁾****^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram****Email: ¹Sharfina@unram.ac.id, ²mnursan@yahoo.co.id & ³Pandesuparyana@unram.ac.id****Abstrak**

Artikel ini difokuskan pada dampak Covid-19 terhadap UMKM serta strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan omset penjualan di masa pandemic Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengambilan data berupa wawancara langsung kepada pemilik usaha Zea Food dan dari beberapa sumber jurnal lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemic Covid-19 terhadap UMKM Zea Food cukup tinggi, yaitu terjadi peningkatan omset penjualan sebesar 60 persen di masa pandemic Covid-19. Hal ini disebabkan karena Zea Food menggunakan *digital marketing* untuk melakukan promosi penjualan produknya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertahan serta meningkatkan omset penjualannya di masa pandemic, antara lain dengan *e-commerce*, *digital marketing*, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta CRM.

Keyword: Covid-19, UMKM & Strategi**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 memiliki dampak yang signifikan terhadap tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5.32 persen. Tentunya, jika ini tidak ditangani segera maka akan membawa dampak besar yang akan mengancam perekonomian Indonesia.

Pemerintah Indonesia dalam upayanya mengatasi pandemi Covid-19 mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *sosial distancing* sejak Maret 2020 dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan atau barang sehingga mengharuskan masyarakat untuk berdiam di rumah jika tidak ada keperluan mendesak. Sektor UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki dampak signifikan saat pemerintah

memberlakukan PSBB, karena akan mengurangi jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung. Pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat penurunan daya beli masyarakat (Suryani, 2021) dan (Ihza, 2020). Berbeda halnya dengan yang dialami oleh UMKM Zea Food yang ada di Kota Mataram, UMKM ini justru mengalami peningkatan pendapatan akibat meningkatnya daya beli masyarakat. Selama pemerintah memberlakukan PSBB, UMKM Zea Food mengalami peningkatan penjualan sebesar 60 persen dibandingkan dengan sebelum diberlakukannya PSBB di Kota Mataram.

Dari uraian diatas maka penulis ingin meneliti Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM (studi kasus UMKM Zea Food di Kota Mataram), yang bertujuan untuk mengetahui dampak signifikan dari pandemi Covid-19 terhadap UMKM Zea Food, serta strategi apa yang digunakan oleh pemilik toko dalam meningkatkan omset penjualan di masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

1. Covid-19

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan China, pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19) (Susilo, *dkk*, 2020).

Adanya virus ini tidak hanya berdampak pada kesehatan, melainkan berdampak pada seluruh sektor di dunia termasuk Indonesia. bahkan sampai saat ini belum ditemukan vaksin guna menangkal virus Covid-19. Sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap mematuhi protokol kesehatan Covid-19.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pasal 1 Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi

4. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Kota Mataram (Studi kasus pada UMKM Zea Food), dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana keadaan usaha Zea Food di masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik

usaha kemudian mengumpulkan, menyimpulkan serta mendeskripsikan semua gejala-gejala yang terjadi saat pandemi Covid-19. Selain itu karena keterbatasan materi, peneliti juga mengumpulkan berita atau beberapa jurnal mengenai dampak Covid-19 terhadap UMKM di beberapa daerah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Zea Food

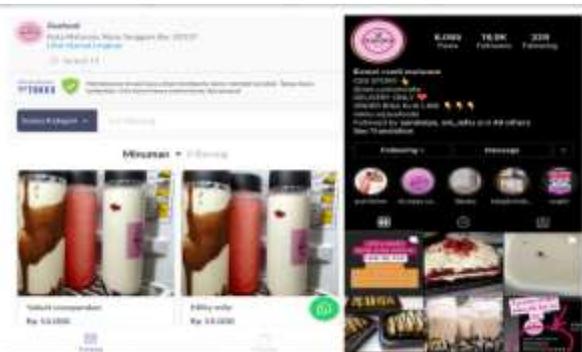
Sejak Maret 2020 Indonesia sudah terkonfirmasi wabah Covid-19. Penyebaran virus Covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap perekonomian termasuk juga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Dampak dari Covid-19 terhadap UMKM diantaranya yaitu penurunan omset penjualan sehingga menyebabkan penurunan pendapatan oleh pelaku usaha. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah, berkurangnya kepercayaan masyarakat, serta sulitnya memperoleh bahan baku (Ihza, 2020).

Hal ini berbeda dengan yang dialami oleh UMKM Zea Food yang justru mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 60 persen sejak diberlakukannya PSBB di masa pandemi Covid-19.

UMKM Zea Food merupakan usaha kuliner yang menjual secara online berbagai macam makanan, minuman, dan kue sejak tahun 2017. Seluruh aktivitas penjualan dilakukan melalui sosial media instagram dengan username @Zea_food seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Media Sosial Zea Food



Hal inilah yang menyebabkan omset penjualan Zea Food mengalami peningkatan, karena sejak awal merintis usaha Seafood sudah menggunakan *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan seluruh produk-produknya. Hal ini sangat berguna apalagi di masa pandemi seperti ini yang mewajibkan masyarakat untuk *stay at home* jika tidak ada kepentingan yang mendesak, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk berbelanja.

2. Strategi Untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil observasi, sebagian UMKM merasakan penurunan omset selama adanya pandemic Covid-19 yang disebabkan karena berkurangnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di luar rumah.

Temuan lain berdasarkan observasi adalah tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan, ada juga sebagian UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omset penjualannya karena mereka mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran untuk bertahan di dunia bisnis. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Berikut adalah beberapa hal perlu dilakukan oleh pelaku bisnis agar bisa bertahan dan meningkatkan omset penjualannya di masa pandemic Covid-19:

a. E-commerce

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk berupa barang/jasa secara elektronik. Penjualan ini dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2016). *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 dalam menjalankan usaha untuk menjangkau lebih banyak

konsumen dan memperluas pangsa pasar (Kusumastuti, 2020).

b. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai internet dan media sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter, tiktok, youtube, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM (Chaerani dkk, 2020).

c. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Peningkatan kualitas produk bisa dilakukan dengan control mutu produk lebih detail dan menjamin rasa, kebersihan serta keamanan produk.

Selain peningkatan kualitas produk, UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

d. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dimasa Pandemi ini, pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi di media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru, namun sebagai pelaku usaha harus bisa mempertahankan atau menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. (Haldilawati, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak langsung terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Sebagian besar UMKM mengalami penurunan omset penjualan, tetapi ada juga sebagian UMKM yang stabil bahkan mengalami peningkatan omset penjualan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemic Covid-19, yaitu (1) Melakukan penjualan melalui *e-commerce*. (2) Melakukan promosi produk dengan memanfaatkan internet dan media sosial. (3) Melakukan perbaikan kualitas produk dan pelayanan. (4) *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk menciptakan kepercayaan konsumen serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Saran

Agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu meningkatkan omset penjualan di masa pandemi, maka diperlukan inovasi dan kreativitas pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya, selain itu pelaku usaha diharapkan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah pelaku usaha yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2.97 Persen*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. URL: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2020-tumbuh-2-97-persen.html>
- [2] Chaerani, D., Talytha, M.N., Perdana, T., Rusyaman, E., Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan.

- Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, Vol.9 (No.4).
- [3] Hardilawati, W.L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol.10 (No.1).
- [4] Ihza, K.N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 (No.7).
- [5] Kusumastuti, A.D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 (No.3).
- [6] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society.* In Global Edition. www.pearsonglobaleditions.com
- [7] Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, No.93. Sekretariat Negara. Jakarta.
- [8] Suryani E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus : Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 (No.8).
- [9] Susilo, A., Rumende, C.M., Pitoyo, C.W., Santoso, W.D., Yulianti, M., Herikurniawan., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E.J., Chen, L.K., Widhani, A. Wjaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C.O.M., Yunihastuti, E., (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7(No.1).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN