



Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic

Wan Laura Hardilawati¹

Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Tuanku Tambusai Ujung, Pekanbaru - Riau.

e-mail : wanlaura@umri.ac.id

Article Info

Article history:

Received: Januari 2020

Accepted: Mei 2020

Published: Juni 2020

Keywords: *e-commerce, digital marketing, UMKM, customer relationship marketing, covid-19*

JEL Classification:

M21, M31

Abstract

The world is being hit by a covid-19 pandemic including Indonesia. To break the chain of spreading of the virus, The government ask everyone to stay at home. This situation has an impact on economic instability and affected to SMEs. Therefore, a survival strategy for SMEs is needed to continuous their business during the pandemic. This study used qualitative analysis with exploratory and participatory observation techniques. The result of this study recommend 4 ways a survival strategy for SMEs. There are using e-commerce for business, using digital marketing, improving product and service quality and optimizing customer relationship marketing. The result of this study are important to be understood and adopted by SMEs and hopefully they always responsive and adjusting to business environment to survive

Dunia sedang mengalami Pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Untuk itu diperlukan strategi bertahan bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 04 Mei 2020, sudah terdapat 11.192 kasus covid-19 di Indonesia.(covid19.go.id) Dampak dari covid-19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan.

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19. (OECD, 2020)

Data dari kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini. (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. (OECD, 2020) UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*/ berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019b) dan (Setyorini et al., 2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Selain melakukan perdagangan *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu

memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.(Prabowo, 2018).Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen.Biasanya meskipun sudah ada penjualan *online*, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan.Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah.Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya.Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Menurut (Gary, 2013)“kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut(Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian (Tripayana & Pramono, 2020)dan (Lestari & R, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

Menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau *relationship marketing*.*Relationship marketing* merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019) diperoleh hasil bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman atau kurang maksimalnya penerapan *relationship marketing* oleh UMKM.*Relationship marketing* yang lebih tepat dan maksimal diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.Menurut (Semiawan, 2010) menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan fikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu.Penelitian dilakukan di Pekanbaru dengan objek penelitian berupa UMKM.Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017).Sumber data yang

digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM. Setelah melakukan observasi partisipatif dan melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data lapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data resmi pemerintah pertanggal 07 Mei 2020, jumlah kasus covid-19 di Indonesia yang sudah terkonfirmasi adalah sebanyak 12.438 kasus(covid19.go.id). Dengan adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM.Pemerintah melalui situs resmi kementerian koperasi dan UMKM menyatakan Penyebaran covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM).(depkor.go.id)Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak covid-19 ini terhadap UMKM.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu.

Temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah sebagai berikut :

E-Commerce

Ditengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*.

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai

perantara transaksi bisnis.(Laudon & Traver, 2016).*E-commerce* yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2016)*e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan 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, buka lapak, OLX, gojek, lazada dll.

Penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018)dan (Setyorini et al., 2019)menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Namun hasil yang berbeda di peroleh dalam penelitian (Hardilawati, 2019)terkait usaha kecil, *e-commerce* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, pelaku usaha disarankan untuk dapat melakukan perdagangan secara *e-commerce* namun perlu adanya bantuan bagi pemerintah atau praktisi dan pendidikan untuk dapat melakukan pembimbingan kepada pelaku usaha agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dengan maksimal menggunakan *e-commerce* ini.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola pedagangan dan pembelian dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik covid-19 yang menjadikan perdagangan *e-commerce* sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menyatakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan kordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis.Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan.Menurut Hoffman dan Fodor dalam (Pradana, 2016)*e-commerce* dapat dijalankan dengan baik dengan berpedoman pada prinsip 4C yaitu : *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan return of investment (ROI) perusahaan yang dapat diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan system pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran.Pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

Digital Marketing

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara *digital* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran *digital* juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *digital marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM.

Penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut : (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. (2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, *google display network* dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

Perbaiki Kualitas Produk Dan Pelayanan

Ditengah Pandemi covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yg dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk.

Penelitian (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Untuk itu penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu (1) performa/kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur. (2) fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk. (3) Keandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu. (4) kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya. (5) daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis. (6) kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki. (7) estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan. (8) persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan.

Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui *online* dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Meskipun ada usaha yang tidak dapat membuka usaha secara langsung, UMKM dapat menggunakan *delivery* produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti gojek, grab dll. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku Usaha juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen. Pada masa pandemik ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Dimasa Pandemi ini, pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjangkau pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah satu cara pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *Customer relationship marketing* adalah 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.

Menurut penelitian (Farida et al., 2017), *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok dan yang lainnya, semakin baik kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan. Hasil penelitian berbeda di peroleh dalam penelitian (Hardilawati, 2019) yang memperoleh hasil CRM memiliki pengaruh yg positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dan belum maksimal dalam menjalankan CRM.

Dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat covid-19 ini. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk. contoh cara membangun pemasaran hubungan pelanggan dengan cara meningkatkan empati atas wabah ini seperti memberikan promo atau skema free produk untuk kurir yang melakukan *delivery service*, menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk untuk orang-orang yang membutuhkan. Cara seperti ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan adanya *customer bonding*. Jadi saat pandemik ini kita pelaku UMKM tidak hanya memikirkan diri sendiri, namun membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif yang dilakukan pelaku usaha. Selain itu pelaku UMKM juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan *e-commerce* yang dimiliki secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon baik dari konsumen, hal ini juga menciptakan *customer engagement* yang positif.

SIMPULAN

Pandemic covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki

strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemik ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.

Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *online*. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Adapun saran yang bisa direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. **Pelaku UMKM** dapat mengadopsi strategi bertahan yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemik ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.
2. **Pemerintah** yang berwenang, diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada pelaku usaha. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat.
3. **Peneliti** berikutnya dapat memperluas penelitian dan melihat efektifitas strategi bertahan yang sudah di rumuskan terhadap UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 20–29. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Gary, P. K. dan. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Gunawan, I. (2017). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Bumi Aksara* (5th ed.).
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum, Vol. 1*(No. 1), 1–15.
- 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.
- Hardilawati, W. L.(2019).*The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*.373,83–87.
- 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), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh

Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: business. technology. society. In *Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). *The Effect Of Product Quality Toward Interest In*. 5(2), 95–102.
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh*, 21, 95–107.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- 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>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Arita L (ed.)). Grasindo.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3th ed.). ANDI.
- Tripanyana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>

www.covid19.go.id

www.depkor.go.id